

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

STRATEGI MENARIK SIMPATI BERDONOR DARAH MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Studi Kasus di PMI Solo)



Disusun untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir Guna Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:

INDRA RUPAKA

C0702022

**JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

commit to user

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul

**STRATEGI MENARIK SIMPATI
BERDONOR DARAH
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
(Studi Kasus di PMI Solo)**

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji TA,

Pada Tanggal 11 Agustus 2008

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ahmad Adib, M.Hum.
NIP. 131 000 806

Andreas S. Widodo S. Sn.
NIP. 132 297 278

Koordinator TA

Drs. Ahmad Kurnia W.
NIP. 130 885 641

commit to user

PENGESAHAN

Disahkan setelah melalui proses pengujian oleh Tim Penguji dalam sidang Tugas Akhir Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Pada tanggal 11 Agustus 2008

Ketua Sidang Tugas Akhir
Drs. Edi Wahyono H, M.Sn.
NIP. 131 124 608

(.....)

Sekretaris Sidang Ujian Tugas Akhir
Arief Imam S. S.Sn
NIP. 132 309 449

(.....)

Pembimbing Tugas Akhir I
Drs. Ahmad Adib, M. Hum
NIP. 131 000 806

(.....)

Penguji II
Andreas S. Widodo S. Sn.
NIP. 132 297 278

(.....)

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Jurusan
Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno, M.A.
NIP. 131 472 202

Drs. Edi Wahyono H, M.Sn.
NIP. 131 124 608

commit to user

PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk :

Bapak, Ibu dan adikku.
Orang-orang yang menyayangiku,
dan semua orang yang berkecimpung dalam pelayanan sosial.

commit to user

MOTTO



“Orang selalu menyalahkan keadaan
Aku tak percaya pada keadaan
Orang yang berhasil didunia
Adalah orang yang bangkit!
dan mencari keadaan yang mereka inginkan.
Dan kalau mereka tak menemukannya
Mereka akan menciptakannya”.
(George bernard shaw)

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta penyertaan hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, maka penulisan Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul **STRATEGI MENARIK SIMPATI BERDONOR DARAH MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Studi Kasus di PMI Solo)** ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Sudarno M.A. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Edi Wahyono H, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. Ahmad Kurnia selaku Koordinator Tugas Akhir
4. Drs. Ahmad Adib, M.Hum. selaku Pembimbing I yang dengan sabar membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini.
5. Bp. Andreas S. Widodo S. Sn. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan berbagai macam masukan serta kritik yang membangun.

6. Bp. Budi H. selaku seksi Yansoskesmas PMI Surakarta, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk bekerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Mas. Ricky selaku Humas PMI Surakarta, yang mendampingi dan memberi dukungan, bantuan, serta kesabarannya dalam membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bp. Ichsan selaku Wakil dari Kepala sekolah SMA N 3 Surakarta, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan study kasus dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Konsep Karya Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga Konsep Karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Surakarta, Agustus 2008

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Perancangan	4
E. Target Visual.....	5
F. Target Audiens.....	6
G. Metode Penelitian	8
 BAB II KAJIAN TEORI	 10
A. Darah	10
1. Pengertian Darah	10
2. Fungsi darah	10
B. Komponen darah	11
1. Sel-Sel darah	12
a Sel Darah Merah	12

commit to user

b. Sel Darah Putih	13
c. Keping - keping Darah	15
2. Plasma darah	15
C. Golongan Darah	17
1. Tranfusi Darah	18
2. Kelainan dan Gangguan	20
D. Manajemen Strategik	21
1. Arti Manajemen Strategik	21
2. Manfaat manajemen Strategik	23
3. Bentuk dan Proses berpikir strategik	24
G. Strategi	27
1. Perbedaan Strategi dan Taktik	28
2. Proses Pembuatan Strategi	30
3. Model-model pembuatan strategi	31
H. Masa Remaja	32
1. Tahun-tahun Masa Remaja	33
2. Ciri-ciri Remaja	35
3. Beberapa minat Remaja	38
4. Masa Dewasa Dini sebagai masa pengaturan	45
K. Tinjauan Komunikasi Visual	46
1. Iklan	46
2. Pengertian Komunikasi	62
3. Media Visual	67
BAB III IDENTIFIKASI DATA	74
A. IDENTIFIKASI OBJEK PERANCANGAN	74
1. Sejarah PMI	74
2. Visi dan Misi PMI	76
3. Peran dan tugas PMI	77
4. PMI Cabang Surakarta	77
5. Struktur Organisasi	80

6. Pelayanan Tranfusi Darah	86
B. Media Komunikasi PMI	96
C. Pemandangan/ Komparasi	97
D. Analisis SWOT	107
E. Positioning	113
F. USP (Unique Selling Point)	114
BAB IV KONSEP PEMIKIRAN DESAIN	115
A. Metode Perancangan	115
B. Konsep Kreatif	117
C. Standar Visual	134
D. Pemilihan Media	139
E. Media Placement	147
F. Prediksi Biaya	150
BAB V VISUALISASI KARYA	152
BAB VI PENUTUP	176
A. Kesimpulan	176
B. Saran	177

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**STRATEGI MENARIK SIMPATI
BERDONOR DARAH
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
(Studi Kasus di PMI Solo)**

Indra Rupaka¹
Drs. Ahmad Adib, M.Hum.² Andreas S. Widodo S. Sn.³

ABSTRAKSI

Indra Rupaka. 2008. Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul “Strategi menarik simpati berdonor darah melalui Desain Komunikasi Visual” (studi kasus di PMI Solo). Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang strategi yang kreatif dan komunikatif serta merancang media komunikasi visual yang mampu menarik simpati siswa - siswi Sekolah Menengah Atas di wilayah Solo, agar selalu terlibat aktif dalam Aksi Donor Darah. Perancangan Strategi menarik simpati berdonor darah ini merupakan bentuk langkah antisipatif penulis dalam upaya mengatasi masalah, yaitu agar target persediaan darah di PMI cukup untuk dapat memenuhi permintaan yang ada akan kebutuhan darah. Tujuan yang optimal dalam kegiatan menarik simpati berdonor darah di wilayah Solo, dicapai dengan menetapkan target audiens yang dituju adalah remaja, yang memiliki kesempatan lebih banyak dalam periode masa keterlibatan. Kemungkinan pendekatan dalam menyampaikan pesan yang komunikatif, tepat dan efektif, adalah lewat media visual. Dengan upaya melibatkan elemen masyarakat terutama remaja sendiri dalam keterlibatan langsung dan menciptakan sebuah pengalaman serta berupaya menghadirkan pengalaman yang pertama itu sebagai suatu hal yang menarik dan berkesan. Diharapkan dapat menimbulkan penilaian kritis dan mampu mengarahkan minat pada hal-hal positif, khususnya pada donor darah. Kepedulian dan keterlibatan kita akan memberi peluang hidup, banyak jiwa!.

¹ Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual dengan NIM C 0702022

² Dosen Pembimbing I

³ Dosen Pembimbing II

**THE STRATEGY IN ATTRACTING SYMPATHY TO DONATE BLOOD
THROUGH VISUAL COMMUNICATION DESIGN
(Case Study at PMI / the Indonesian Red Cross in Solo)**

Indra Rupaka⁴
Drs. Ahmad Adib, M.Hum.⁵ Andreas S. Widodo S. Sn.⁶

ABSTRACT

Indra Rupaka. 2008. The introduction of this final project is entitled “The Strategy in attracting sympathy to donate blood through Visual Communication Design (Case Study at PMI / the Indonesian Red Cross in Solo). The problem statements are, How to design creative and communicative strategy and also How to design visual Communication Media which can attract students in solo so that they can actively involve in the action of blood donation. This strategy is created to figure the writer’s anticipative effort in solving the problem, which is the blood stock in the PMI always sufficient cater to the need of blood. The optimum goal in attracting sympathy of donating blood in solo, is achieved by choosing the target audiences that is adolescence, which are have a greater and a better involving opportunity. Probably the most appropriate approach in delivering the exact and effective message is that using visual media. By involving the society, especially adolescences, to be directly involved to get new experience, and also to make this as a new primary experience which is impressive and attractive for teenagers. Hopefully, those can raise critical judgment of them and also be able directing their interest in more positive way, expecially in this case becoming blood donor. Our careness and involvement is live for many people!

¹ Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual dengan NIM C 0702022

² Dosen Pembimbing I

³ Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Darah adalah salah satu bagian dari tubuh manusia yang mendapat perhatian dan penghargaan yang paling tinggi. Cairan berwarna merah ini terdiri dari 2 komponen, yaitu sel-sel darah dan plasma darah, yang setiap bagian-bagian atau komponen darah menjalankan fungsinya masing-masing. Dalam tubuh manusia volume darah yang ada kurang lebih sepertiga belas berat badan pada orang dewasa yang sehat atau kurang lebih 4-5 liter.

Fungsi utama Darah adalah sebagai sistem Transportasi yaitu sebagai alat pengangkut sari-sari makanan dan Oksigen keseluruh bagian tubuh, mengangkut hasil-hasil oksidasi yang tak digunakan dari jaringan tubuh ke alat-alat ekskresi, dan Mengedarkan air keseluruh bagian tubuh. Selain fungsinya sebagai alat transportasi, Darah juga mempunyai fungsi lain yaitu, menghindarkan tubuh dari Infeksi dengan Antibodi sel darah putih dan sel darah pembeku, dan mengatur keseimbangan asam dan basa untuk menghindari kerusakan jaringan-jaringan tubuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa Darah mempunyai nilai yang tinggi dalam pandangan manusia.

Dalam bidang medis atau pengobatan, darah sangatlah besar peranannya. Meningkatnya jumlah korban kecelakaan dari tahun ketahun dan bencana yang terjadi akhir-akhir ini, menunjukkan pula peningkatan kebutuhan akan pengobatan. Banjir misalnya, banyak menelan korban dari luka akibat tertimpa rumah atau longsor, juga mewabahnya penyakit Demam Berdarah. Kekurangan

darah dapat disebabkan oleh beberapa masalah diatas, baik karena penyakit atau dapat juga karena luka, baik itu akibat kecelakaan maupun luka karena disengaja (Operasi). Maka tak heran jika kebutuhan darah selalu meningkat, penambahan darah ini sangat diperlukan apabila seseorang kekurangan darah dari volume normal darah. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga agar fungsi transportasi dalam tubuh tidak terganggu dan korban dapat berada dalam kondisi normal. Kegiatan ini sering disebut dengan “Tranfusi Darah”.

Pemerintah telah menetapkan peran PMI sebagai satu-satunya organisasi yang ditugaskan untuk melaksanakan kegiatan transfusi darah di Indonesia, dalam Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980. Tugas ini ditegaskan pula melalui SK.Dirjen Yan Med No. 1147/YANMED/RSKS/1991, tentang Petunjuk Pelaksana Peraturan Menteri Kesehatan No. 478/Menkes/Per/1990 tentang upaya kesehatan di bidang Transfusi Darah.

Upaya kesehatan Transfusi Darah oleh PMI dilakukan agar penggunaan darah berguna bagi keperluan pengobatan dan pemulihan kesehatan. Kegiatan ini mencakup antara lain : pengerahan donor, penyumbangan darah, pengambilan, pengamanan, pengolahan, penyimpanan, dan penyampaian darah kepada pasien. Target pelayanan transfusi darah adalah berupaya memenuhi kebutuhan darah yang bermutu, aman dan mencukupi serta dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau.

Masalah yang dihadapi dalam upaya pemenuhan kebutuhan akan darah adalah selalu tidak tercukupinya persediaan darah untuk memenuhi permintaan. Target persediaan selalu tidak stabil dan kosong. Bagaimana tidak kosong jika setiap harinya saja hampir 200-300 kantong keluar untuk memenuhi permintaan

darah. Padahal melihat jumlah populasi yang ada khususnya di wilayah Solo ini bisa diperkirakan lebih dari cukup untuk memenuhi target persediaan darah di PMI. Realita yang ada jauh dari yang diharapkan, stok darah selalu menurun, kepedulian masyarakatpun semakin berkurang. Tak bisa dibayangkan bila masalah ini tak segera diantisipasi atau dicari langkah-langkah pemecahannya.

Perancangan Strategi menarik simpati berdonor darah ini merupakan bentuk langkah Antisipatif penulis dalam upaya mengatasi masalah diatas, yaitu agar Target persediaan darah di PMI stabil dan selalu dapat memenuhi permintaan yang ada akan kebutuhan darah. Dan tentu saja akan besar manfaat yang diperoleh dalam dunia medis, mengingat kegunaan darah bagi keperluan pengobatan dan pemulihan kesehatan. Kepedulian dan keterlibatan kita akan memberi peluang hidup, banyak jiwa.

B. Batasan Masalah

Penulis harus terlebih dahulu menentukan batasan masalah agar masalah yang ditemukan tidak terlalu luas dan menimbulkan kompleksitas dalam pembahasan.

Permasalahan yang muncul adalah persediaan darah PMI (satu-satunya organisasi kemanusiaan yang ditugaskan Pemerintah untuk melaksanakan kegiatan transfusi darah di Indonesia) yang selalu tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan guna pemulihan kesehatan, yang menjadi penyebabnya adalah karena minimnya keikutsertaan pihak pendonor atau masyarakat pada umumnya.

Objek Perancangan ini penulis tujukan kepada PMI cabang Surakarta dan Ruang lingkup kajian adalah di Wilayah Solo tempat penulis menempuh studi.

C. Rumusan Masalah

Setelah menentukan Objek Perancangan, penulis akan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang timbul atau dialami dari pihak pendonor. Adapun rumusan masalah yang akan diajukan dalam Perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang Strategi yang kreatif serta komunikatif untuk menarik simpati siswa - siswi Sekolah Menengah Atas di wilayah Solo, agar selalu terlibat aktif dalam Aksi Donor Darah ?
2. Bagaimana merancang media Komunikasi Visual yang mampu menarik simpati siswa - siswi Sekolah Menengah Atas di wilayah Solo, agar selalu terlibat aktif dalam Aksi Donor Darah, secara kreatif, komunikatif dan efektif ?

D. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan adalah sebagai berikut :

1. Merancang Strategi yang kreatif serta komunikatif untuk menarik simpati siswa - siswi Sekolah Menengah Atas di wilayah Solo, agar selalu terlibat aktif dalam Aksi Donor Darah.

2. Merancang media Komunikasi Visual secara kreatif, komunikatif dan efektif sehingga mampu menarik simpati siswa - siswi Sekolah Menengah Atas di wilayah Solo, untuk selalu terlibat aktif dalam Aksi Donor Darah.

E. Target Visual

Sebelum menentukan target visual, diperlukan adanya pembatasan media yang akan digunakan, yaitu dengan membatasi pada media yang dapat membuat kegiatan ini memiliki daya tarik dan efektif. Jenis media yang penulis gunakan adalah beberapa media yang memiliki kedekatan dan mampu berinteraksi langsung dengan target sasaran.

Media tersebut antara lain ;

1. Kategori Media Utama :
 - a. *Event* di lingkup sekolah
 - b. Video presentation
2. Kategori Media pendukung :
 - a. *Flyer*
 - b. Brosur
 - c. *X-Banner*
 - d. Spanduk
3. *Merchandise/* souvenir, antara lain :
 1. *T-shirt*
 2. Pin

3. Gantungan kunci
4. Sticker
5. Pembatas buku
6. media alat tulis.
7. Tas Hp.
8. Tempat pensil.
9. Tas sekolah.
4. Sarana penunjang *Event*.
 - a. Game menyusun bentuk
 - b. Game telusuri jejak.
 - c. *Stationery*

F. Target Audiens

Untuk mencapai tujuan yang optimal dalam kegiatan Menarik sympathy berdonor darah di Wilayah Solo, tentu sangat penting untuk mengetahui dan mengenali siapa *target audiens* yang dituju. Sehingga *impact* dari pesan atau informasi yang tersampaikan akan sesuai dengan tujuan dari perancangan media tersebut. Maka dari itu penulis menentukan *target audience* yang akan dituju adalah :

1. Target primer

Target Primer merupakan sasaran utama yang lebih diutamakan dalam ILM ini yaitu para remaja baik putra maupun putri, yang berdomisili di Solo, berusia 17 hingga 20 tahun. Mulai dari pelajar SMA sampai

commit to user

Mahasiswa, baik yang berada dalam kelas menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah.

2. Target sekunder

Target sekunder dari ILM ini, adalah mereka yang berhubungan dekat dengan para remaja tersebut yaitu, keluarga, sekolah, serta lingkungan yang mempengaruhi dan membentuk kepribadian mereka.

3. Segmentasi

a. Geografis : berdomisili di Solo

b. Demografis :

- 1) Usia : 17 tahun
- 2) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- 3) Pendidikan : Sekolah Menengah Atas
- 4) Status sosial : menengah ke atas maupun menengah ke bawah
- 5) Untuk semua ras, suku, bangsa, agama.

c. Psikografis :

Usia 16 dan 17th adalah jenjang umur dimana Anak sudah dianggap dewasa, namun sebenarnya masih berada dalam usia yang labil dalam pembentukan dan pencarian jati diri. Saat dimana usia tersebut adalah awal kedewasaan anak, sikap, kebiasaan dan pola perilaku yang dibentuk pada tahun-tahun pertama, sangat menentukan seberapa jauh individu-individu berhasil menyesuaikan diri dalam kehidupan ketika mereka bertambah dewasa. Maka menanamkan sikap kritis dan menumbuhkan minat, pada nilai-nilai sosial atau kemanusiaan pada

usia tersebut sangatlah tepat.. Apalagi mengingat bahwa Usia 17th adalah usia minimal yang diperbolehkan untuk mengikuti Donor Darah.

G. Metode Penelitian

Secara umum data diperlukan untuk menyediakan informasi dan menjawab rasa keingintahuan. Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dalam penulisan makalah ini penulis menggunakan cara atau teknik sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Adalah suatu penelitian pengumpulan data dengan cara mempelajari, membaca, mengolah dan menganalisa dari buku-buku, sehingga dapat menunjang permasalahan atau melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan.

b. Penelitian Lapangan

Adalah penelitian pengumpulan data dengan cara terjun secara langsung terhadap obyek penelitian dan dilakukan dengan cara :

1. Observasi : Untuk memperoleh data-data obyektif dalam sebuah penelitian dibutuhkan teknik atau cara. Salah satu metode yang digunakan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan sekaligus mencatat data secara sistematis sesuai dengan keadaan yang ada.

2. Interview : Untuk memperoleh gambaran secara langsung terhadap data-data yang dibutuhkan melalui para pelaku dalam penelitian, penulis menggunakan metode Interview yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Darah

1. Pengertian darah

Darah adalah suatu organ yang unik, berupa *cairan Viskus* yang merupakan suatu cairan yang bersentuhan dengan hampir seluruh jaringan tubuh lain. Darah manusia terdiri dua komponen, yaitu *sel-sel darah* dan *cairan darah* atau *plasma darah*.

Seringkali ada yang mengatakan bahwa warna darah adalah merah, padahal sebenarnya warna merah ini tidak tetap. Kadang-kadang warnanya merah tua, kadang-kadang juga berwarna merah muda. Hal ini tergantung pada kadar Oksigen dan karbondioksida yang dimiliki, bila darah didiamkan selama beberapa waktu, maka akan tinggal cairan yang berwarna kekuningan, sedangkan warna merah akan mengendap.

Dalam tubuh manusia volume darah yang ada kurang lebih sepertiga belas berat badan pada orang dewasa yang sehat atau kurang lebih 4-5 liter. Lebih dari 50% volume darah terdiri atas plasma dan sisanya adalah sel-sel darah. Bila cairan darah didalam tubuh terlalu banyak atau terlalu sedikit, maka tubuh sendiri dapat mengatur ekskresi melalui keringat dan air kencing sehingga kadar larutan didalam darah dan tekanan osmosis darah akan tetap.

2. Fungsi Darah

Dalam sistem transportasi, peranan Darah adalah sebagai alat transportasi yang utama pada manusia, yang dipergunakan untuk mengangkut zat-zat yang

commit to user

diperlukan tubuh untuk *Oksidasi* dan *Respirasi* maupun untuk mengangkut zat-zat hasil proses tersebut. Namun, selain sebagai alat pengangkut, darah juga berfungsi untuk membunuh kuman penyakit, pembekuan darah, dan penjaga suhu tubuh.

Fungsi utama darah :

1. Sebagai alat pengangkut sari-sari makanan dan Oksigen keseluruh bagian tubuh, mengangkut hasil-hasil oksidasi yang tak digunakan dari jaringan tubuh ke alat-alat ekskresi
2. Menjaga agar temperatur tubuh tetap, yaitu dengan memindahkan panas dari alat-alat tubuh yang aktif kebagian lain yang tidak aktif.
3. Mengedarkan air keseluruh bagian tubuh
4. Mengedarkan getah-getah hormon dari kelenjar buntu.

Selain fungsinya sebagai alat transportasi, Darah juga mempunyai fungsi lain yaitu,

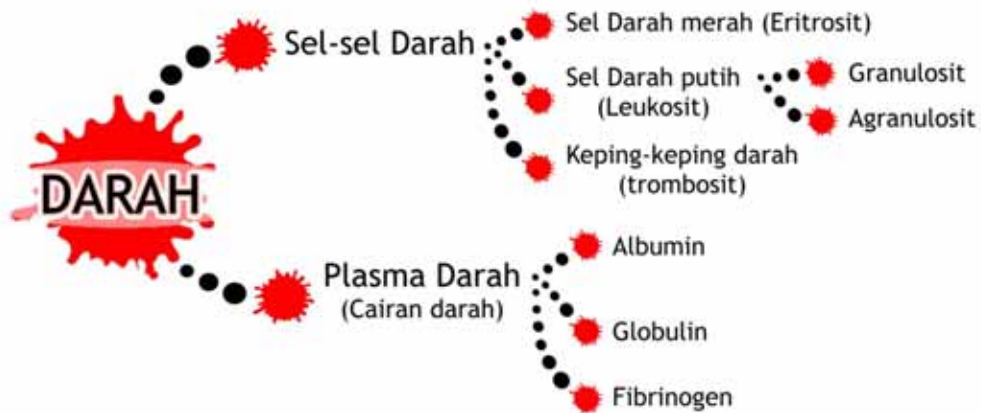
1. Menghindarkan tubuh dari Infeksi dengan *Antibody* sel darah putih dan sel darah pembeku,
2. Mengatur keseimbangan asam dan basa untuk menghindari kerusakan jaringan-jaringan tubuh
3. Menjaga suhu tubuh agar tetap stabil, yaitu antara 36-37 derajat celsius.

B. Komponen Darah

Darah manusia tersusun atas 2 komponen yaitu *plasma darah* dan *sel-sel darah*, yang setiap komponen darah atau bagian-bagiannya menjalankan fungsinya masing-masing. Sel-sel darah terdiri dari sel darah merah, sel darah

putih dan keping-keping darah. Sedang Plasma darah terdiri dari *Albumin*, *Globulin* dan *Fibrinogen*.

Dibawah ini adalah skema struktur darah :



1. Sel-sel Darah

Sel-sel darah adalah sel-sel yang hidup. Bila darah dipindahkan dari pembuluh darah (*vena*) kedalam sebuah tabung reaksi, dan darah dijaga jangan sampai membeku, maka darah tersebut dapat dipisahkan menjadi dua lapisan.

Lapisan bawah terdiri dari sel-sel darah merah (*eritrosit*), sel-sel darah putih (*leukosit*), dan keping-keping darah atau sel darah pembeku (*trombosit*). Sel-sel darah ini merupakan 45% bagian dari seluruh volume darah, dan sisanya berupa cairan darah (*plasma Darah*).

a. Sel Darah Merah (*Eritrosit*)

Eritrosit paling banyak ditemukan diantara keseluruhan sel darah. Merupakan sel tanpa inti serta bikonkaf dan dapat berubah bentuk. *Eritrosit* yang mempunyai bentuk bikonkaf memberikan ukuran permukaan yang luas untuk difusi oksigen.

Dengan mikroskop cahaya, *eritrosit* terlihat sebagai sel bulat yang serba sama (*uniform*) dengan bagian tengahnya yang pucat. Sekitar 1 % dari sel berwarna merah jambu dengan diameter yang agak besar. Warna merah pada sel darah merah disebabkan oleh suatu pigmen yang disebut *hemoglobin* (Hb) yang fungsinya mengikat *Oksigen*. Jika hemoglobin banyak mengikat oksigen, maka darah akan berwarna merah cerah. Sedangkan jika *hemoglobin* tidak banyak mengikat oksigen, maka darah akan berwarna merah tua.

Fungsi utama Sel darah merah adalah mengangkut *hemoglobin* dan seterusnya akan mengangkut Oksigen yang berasal dari paru-paru ke jaringan (*Transport O₂*). *Hemoglobin* ini merupakan senyawa protein yang mengandung zat besi (Fe).

Disamping mengangkut *hemoglobin*, sel-sel darah merah juga mempunyai fungsi-fungsi lainnya. Seperti contohnya, ia mengandung banyak sekali *karbonik anhidrase* yang akan mengkatalis reaksi antara karbondioksida dan air, sehingga akan meningkatkan kecepatan reaksi ini menjadi beberapa kali ribu lipat. Juga *hemoglobin* yang terdapat didalam sel itu sebenarnya merupakan PENYANGGA ASAM BASA (*acid-base buffer*) sangat utama, yang pada umumnya adalah protein, sehingga dapat dikatakan bahwa sel-sel darah merah itu bertanggung jawab sebesar 50% daripada keseluruhan daya sangganya (*Buffering power* dari jumlah seluruh darah).

b. Sel Darah Putih (*Leukosit*)

Adalah sel yang berinti pada darah tepi dan merupakan unit yang mobil/ aktif dari sistem pertahanan tubuh. Peran utamanya ialah untuk pertahanan

melawan infeksi atau pertahanan seluruh tubuh. Sel darah putih berukuran lebih besar dari sel darah merah.

Manfaat sesungguhnya dari sel-sel darah putih ini adalah kebanyakan dari sel-sel ini secara khusus dibawa atau diangkut menuju kedaerah-daerah yang mengalami peradangan yang berat, jadi sel-sel ini menyediakan pertahanan yang cepat dan kuat terhadap setiap agen infeksi yang mungkin ada.

Macam-macam sel darah putih. Dalam keadaan normal didalam darah dapat ditemui enam (6) macam sel-sel darah putih yakni *netrofil polimorfonuklir*, *eosinofil polimorfonuklir*, *basofil polimorfonuklir*, *monosit*, *limfosit* dan kadang *sel-sel plasma*, sebagai tambahan dapat juga kita jumpai banyak sekali *platelet* yang merupakan *fragmen* atau pecahan-pecahan dari macam ketujuh sel darah putih yang dapat dijumpai didalam sumsum tulang yakni *megakariosit*.

Ketiga macam sel-sel *polimorfonulir* mempunyai gambaran granular, sehingga dengan demikian mereka disebut *granulosit* atau dalam istilah yang dipakai dalam klinik seringkali disebut saja sebagai “*poli*”. Sedang *Agranulosit* terdiri atas *monosit* dan *limfosit*.

Konsentrasi bermacam-macam sel darah putih dalam darah. Pada manusia dewasa dapat dijumpai kira-kira 7.000 sel-sel darah putih per milimeter kubik darah. Jumlah persentase bermacam macam sel-sel darah putih kira-kira sebagai berikut :

<i>netrofil polimorfonuklir</i>	62,0%
<i>eosinofil polimorfonuklir</i>	2,3%
<i>basofil polimorfonuklir</i>	0,4%
<i>monosit</i>	5,3%

limfosit

30,0%

Jumlah *platelet* yang hanya merupakan fragmen-fragmen sel dalam keadaan normal jumlahnya kira-kira 300.000 per milimeter kubik.

c. Keping - keping Darah (*Trombosit*)

Sel ini berukuran kecil dibanding *eritrosit* dan *leukosit* berbentuk tidak teratur, sering disebut sel darah pembeku. Pada sediaan apus darah yang telah diwarnai, *trombosit* terlihat sebagai fragmen tanpa inti dengan sitoplasma bergranula, dengan diameter eritrosit dan dalam konsentrasi sebesar 150-400 X 10⁹/l. Pada umumnya setiap satu milimeter kubik (mm³) darah terdapat kurang lebih 250.000 keping-keping darah.

Trombosit berperan penting dalam proses pembekuan darah, merupakan sel yang *kontraktif* dan *adesif*, dibuat didalam sumsum tulang dengan fungsi untuk menjaga keutuhan *vaskuler*. Jika kita mengalami luka berdarah, keping-keping darahlah yang berfungsi membekukannya.

2. Plasma Darah.

Lebih dari 50% volume darah terdiri atas plasma. Plasma adalah bagian dari cairan ekstrasel tubuh. Cairan ini bewarna jernih kekuning-kuningan hampir sama dengan cairan *interstisial* yang ditemukan diantara sel-sel jaringan, dengan satu perbedaan utama : plasma mengandung kira-kira 7 persen protein, sedang cairan interstisial hanya rata-rata 2 persen protein. Karena itu konsentrasi protein plasma adalah kira-kira 3,5 kali konsentrasi protein cairan diluar kapiler.

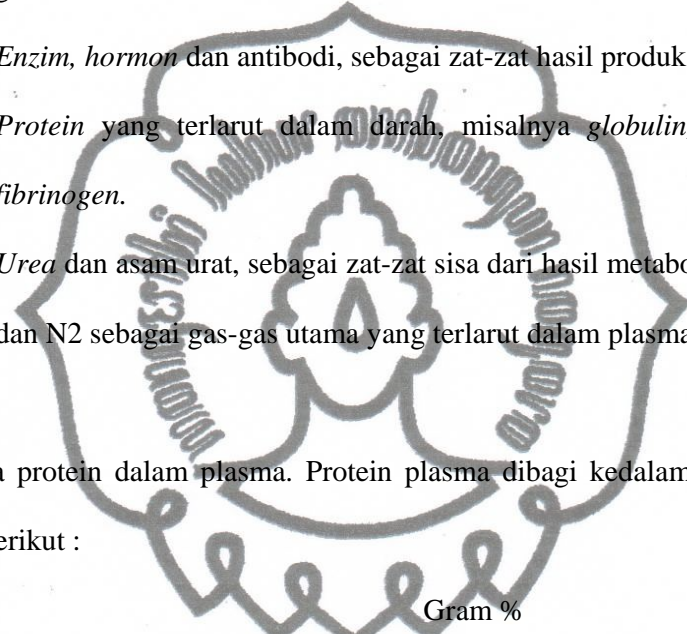
Cairan darah (plasma darah) terdiri dari air dan larutan berbagai macam zat anorganik dan organik yang terlarut didalamnya lebih kurang sejumlah 7-10%.

Karena sifat sebagai pelarut bahan-bahan tersebut itulah, maka cairan darah berperan dalam transportasi zat-zat dalam tubuh.

Senyawa atau zat-zat kimia yang larut dalam cairan darah antara lain ;

1. Sari makanan dan mineral yang terlarut dalam darah, misalnya glukosa, asam lemak, gliserin, kolesterol, asam amino (sari makanan), dan garam-garam mineral.
2. *Enzim, hormon* dan antibodi, sebagai zat-zat hasil produksi sel-sel.
3. *Protein* yang terlarut dalam darah, misalnya *globulin, labumin*, dan *fibrinogen*.
4. *Urea* dan asam urat, sebagai zat-zat sisa dari hasil metabolisme O_2 , CO_2 dan N_2 sebagai gas-gas utama yang terlarut dalam plasma.

Tiga protein dalam plasma. Protein plasma dibagi kedalam 3 type utama, sebagai berikut :



	Gram %
Albumin	4,5
Globulin	2,5
Fibrinogen	0,3

Fungsi primer dari *albumin* (dan dari tipe protein lainnya tetap terbatas) adalah menyebabkan timbulnya tekanan *osmotik* pada membran kapiler. Tekanan yang disebut tekanan *osmotik koloid* ini mencegah bocornya cairan plasma ke luar dari kapiler kedalam ruang *interstisial*. *Albumin* mempunyai pengaruh besar dalam tekanan *osmosis* darah. Sedang *fibrinogen* diperlukan dalam proses penggumpalan darah.

Globulin dibagi kedalam 3 tipe utama: globulin *alfa*, *beta* dan *gama*. Globulin *alfa* dan *beta* melaksanakan berbagai fungsi di sirkulasi, seperti transpor berbagai substansi dengan jalan bergabung dengan substansi tersebut secara *reversibel*, bekerja sebagai substrat bagi pembentukan substansi lain, dan traspor protein sendiri dari satu bagian kebagian lain dari tubuh. Globulin *gama* dan secara terbatas juga globulin *beta* berperan khusus dalam melindungi tubuh terhadap infeksi, karena globulin inilah yang terutama merupakan antibodi melawan infeksi dan *toksistas*, jadi memberikan tubuh dengan apa yang disebut *imunitas*.

C. Golongan Darah

Dr. Karl Landsteiner, seorang ahli imunologi dan penyakit, kelahiran *Austria* (1868-1943), dan Donath menemukan perbedaan-perbedaan antigen dan antibodi yang dikandung dalam darah manusia. Atas dasar inilah mereka membagi golongan darah manusia dalam 4 macam, yaitu golongan darah A; B; AB; dan O.

1. Bila di dalam sel darah seseorang mengandung *aglutinogen A*, dan serum darahnya dapat membuat *aglutinin b*, maka rumus darah orang tersebut adalah (A,b) dan mempunyai golongan darah A.
2. Bila di dalam sel darah seseorang mengandung *aglutinogen B*, dan serum darahnya dapat membuat *aglutinin a*, maka rumus darah orang tersebut adalah (B,a) dan mempunyai golongan darah B.

3. Bila di dalam sel darah seseorang mengandung *aglutinogen* A dan *aglutinogen* B, tetapi serum darahnya tidak dapat membuat *aglutinin*, maka rumus darah orang tersebut (A,B) dan mempunyai golongan darah AB.

Bila di dalam sel darah seseorang tidak mengandung aglutinogen dan serum darahnya dapat membuat aglutinin a dan b, maka rumus darah orang tersebut adalah (-,ab) dan mempunyai golongan darah O. Dalam peristiwa transfusi darah, hal ini perlu diperhatikan.

1. Transfusi Darah

Transfusi darah diperlukan bila seseorang kekurangan darah dari *volume* normal darah. Kekurangan darah dapat disebabkan oleh penyakit atau dapat juga karena luka, baik luka kecelakaan ataupun luka yang disengaja (operasi). Maka agar fungsi transportasi tidak terganggu, diperlukan penambahan darah atau transfusi darah.

Macam-macam Golongan Darah dan Skema Transfusi Darah :

No.	Gol. Darah	Aglutinogen dalam sel darah merah	Aglutinin dalam plasma darah	Dapat menerima (resipien)	Dapat memberi kepada (Donor)
1.	A	A	B	A atau O saja	A atau AB saja
2.	B	B	A	B atau O saja	B atau AB Saja
3.	AB	A dan B	-	A, B, AB, O	AB saja
4.	O	-	a dan b	O saja	A, B, AB, O

Dalam Transfusi darah, yang perlu diperhatikan bagi donor adalah jenis aglutinogennya di dalam sel darah merah (*eritrosit*), sedangkan bagi *resipien* adalah jenis aglutinogennya di dalam plasma darah.

Sel darah yang diberikan kepada *resipien* adalah senyawa protein. Bila senyawa itu tidak sesuai, maka senyawa itu akan bersifat sebagai antigen. Sel darah akan digumpalkan atau mengalami *aglutinasi*. Masing-masing orang memiliki golongan darah tertentu. Ini berarti bahwa sel darah seseorang mengandung zat aglutinogen tertentu, plasma darahnya dapat membuat *aglutinin* tertentu pula.

Dari skema pindah tulang darah berikut, tampak bahwa golongan darah O dapat memberikan darahnya ke semua golongan darah, sehingga golongan darah O disebut donor *universal*. Sebaliknya golongan darah AB dapat menerima darah dari semua golongan darah, sehingga golongan darah AB disebut *resipien universal*. Pada umumnya orang Indonesia bergolongan darah B atau O.

D O N O R		Resipien			
		Aglutinin			
	Aglutinogen	A	B	AB	O
	A	-	+	-	+
	B	+	-	-	+
	AB	+	+	-	+
	O	-	-	-	-

- Keterangan:
- + terjadinya *haemolisis*
 - tidak terjadi *haemolisi*

2. Kelainan dan Gangguan pada Sistem Transportasi Darah

Beberapa kelainan pada sistem transportasi darah, yang disebabkan oleh faktor-faktor keturunan, kerusakan, ataupun sebab-sebab yang belum diketahui antara lain sebagai berikut:

1. *Hemofili* adalah suatu penyakit keturunan dimana darah sukar membeku. Dari luka yang bagaimanapun kecilnya, darah tetap mengalir keluar.
2. *Anemia* atau penyakit kekurangan darah mungkin disebabkan karena hemoglobinnya kurang mengandung zat besi, atau memang karena kekurangan sel darah merah. Bila sel darah merahnya yang kurang, hal ini disebabkan karena adanya kuman-kuman penyakit pemakan sel darah (malaria, cacing tambang, dan sebagainya).
3. Penyakit kuning pada bayi yang baru dilahirkan disebabkan karena kerusakan sel-sel darahnya oleh *aglutinin* yang berasal dari ibunya.
4. *Leukimia* atau kanker darah disebabkan karena produksi sel-sel darah putih yang tidak dapat terkendali. Penutupan atau penyembuhan luka sangat tergantung pada vitamin K, kadar zat kapur, dan kadar gula dalam darah.
5. *Trombus* dan *embolus* adalah penyakit jantung, yang dapat disebabkan karena adanya gumpalan di dalam nadi tajuk.

6. *Sklerosis* adalah penyakit pada pembuluh nadi yang mengeras. Pengerasan dapat terjadi karena endapan senyawa lemak yang disebut *atherosklerosis* atau endapan senyawa zat kapur yang disebut *arteriosklerosis*.
7. *Varises* adalah pelebaran pembuluh vena, umumnya terdapat di bagian betis. Bila pelebaran pembuluh tersebut terdapat di dekat anus disebut *ambei* atau *hemoroid*.
8. *Miokarditis* adalah radang pada otot jantung. Suatu daerah dari otot-otot jantung dapat menjadi rusak karena kekurangan persediaan darah.
9. Kemacetan dalam urat nadi jantung adalah suatu kondisi dimana jantung tidak menerima cukup darah karena *arteri koroner* tersumbat. Penyakit jantung ini juga dikenal sebagai *trombosis koroner*.
10. *Hipertensi* adalah tekanan darah arteri yang abnormal tinggi, dengan nilai ambang tekanan *sistolis* 140-200 mm Hg atau lebih, dan nilai ambang tekanan *diastolis* 90-110 mm Hg atau lebih.
11. *Hipotensi* adalah tekanan darah yang abnormal rendah, dimana tekanan *sistolis* menunjukkan di bawah 100 mm Hg.

D. Manajemen Strategik

1. Arti Manajemen Strategik

Dengan perkembangan beberapa model, definisi dari Manajemen Strategik berkembang luas dan tiap penulis mencoba membuat definisinya sendiri. Dari beberapa definisi tersebut pada prinsipnya sama yaitu mereka menggabungkan

pola berfikir strategis dengan fungsi-fungsi manajemen yaitu: perencanaan, penerapan dan pengawasan.

Berikut ini diberikan definisi Manajemen Strategik yaitu :

"*Manajemen Strategik*" adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang" (Wahyudi, 1996 : hal 15).

Dari definisi diatas, terdapat dua hal penting yang dapat disimpulkan, yaitu bahwa:

1. Manajemen strategik terdiri atas tiga (3) proses :
 - a. Pembuatan Strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk di adopsi.
 - b. Penerapan Strategi, meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.
 - c. Evaluasi *Control* Strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

2. Manajemen Strategik, memfokuskan pada penyatuan/ penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/ akuntansi dan produksi/ operasional dari sebuah bisnis : Karena ia mengintegrasikan semua fungsi-fungsi bisnis, maka manajemen strategik dijadikan nama untuk mata kuliah di dalam administrasi bisnis.

Strategik selalu "memberikan sebuah keuntungan", sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan gagal untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan/ organisasi maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategik.

2. Manfaat Manajemen Strategik

Dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis didalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan, maka para manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara Strategik. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan Manajemen Strategik, yaitu:

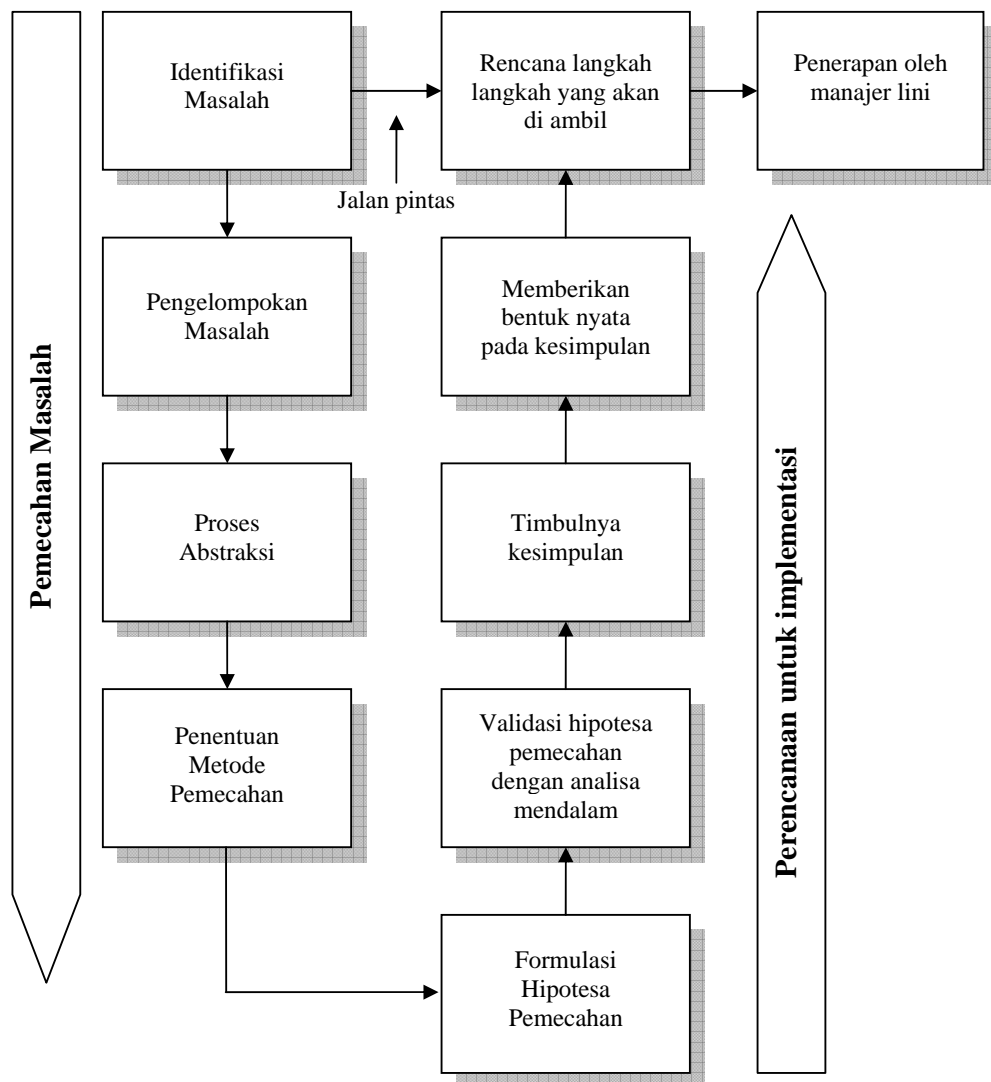
1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.

3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
8. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.

3. Bentuk dan Proses berpikir strategik

Kenichi Ohmae membandingkan tiga macam proses berpikir yaitu berpikir secara mekanik, intuisi dan strategik. Dari ketiganya, dapat disimpulkan bahwa berpikir secara strategik akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya dari pada hanya berdasarkan berpikir mekanik dan intuisi. Dengan semakin kreatif dalam memecahkan masalah, dibuktikan dengan semakin banyaknya bentuk pemecahan/ alternatif, maka akan semakin kecil tingkat kesalahan yang mungkin timbul di masa akan datang dan hal ini akan menguntungkan si pembuat keputusan.

GambarF-1. Tahapan berpikir strategik



Keterangan :

1. Identifikasi masalah

Tahap ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategik yang muncul dengan cara melihat gejala-gejala yang mengikutinya. Seseorang sangat sering menganggap bahwa gejala identik dengan masalah sehingga mengakibatkan penyelesaian/solusi yang dibuat tidak dapat menyelesaikan

commit to user

masalah tersebut. Proses identifikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan *brainstorming* atau polling pendapat.

2. Pengelompokan masalah

Sangat sering dari tahap di atas akan muncul beberapa masalah yang beraneka ragam. Untuk mempermudah pemecahannya, seseorang perlu untuk mengelompokkan/ mengklasifikasikan masalah-masalah tersebut sesuai sifatnya.

3. Proses Abstraksi

Setelah kelompok masalah terbentuk, maka tahap selanjutnya adalah identifikasi masalah-masalah yang "*crusial*" dari tiap kelompok. Kemudian dilakukan analisa terhadap masalah tersebut dalam rangka mencari faktor-faktor penyebab timbulnya masalah. Tahap ini memerlukan ketelitian dan kesabaran karena dari faktor-faktor itu akan disusun cara/metode pemecahannya.

4. Penentuan metode/ cara pemecahan

Setelah tahap abstraksi selesai, ditentukanlah cara/ metode yang paling tepat untuk menyelesaikan/ memecahkan masalah yang telah teridentifikasi pada tahap pertama. Metode penyelesaian ini haruslah kongkret dan lebih spesifik.

5. Perencanaan untuk implementasi

Tahap-tahap ini merupakan langkah penting yang harus dilakukan seseorang dalam rangka penerapan metode/ cara pemecahan masalah pada tahap keempat.

E. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana yang disatukan : strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh : Strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu : semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Hal ini sama dengan konsep dalam olahraga tentang “rencana pertandingan” (*game plan*). Sebelum sebuah tim memasuki lapangan, pelatih yang efektif meneliti rencana musuh di masa lampau serta kekuatan dan kelemahannya. Lalu mereka mengkaji kekuatan dan kelemahan mereka sendiri. Tujuannya ialah untuk memenangkan pertarungan dengan korban sekecil-kecilnya. Pelatih tidak berencana membuat musuh malu dengan angka kekalahan 100-0. mereka mungkin tidak ingin menggunakan seluruh pemain terbaik mereka tetapi menyimpan sebagian untuk menghadapi musuh yang akan datang. Jadi para pelatih membuat rencana memenangkan pertandingan.

1. Perbedaan Strategi dan Taktik

Banyak orang yang masih bingung atau sulit untuk membedakan antara strategi dan taktik. Perbedaan yang paling mudah antara keduanya adalah; saat kita memutuskan apa yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah Strategi. Sedangkan jika kita memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut Taktik. Dengan kata lain, menurut Drucker, Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the thing right*). *Christopher Columbus* berkeinginan menemukan jalan pintas (strategi) untuk menuju India dengan memutuskan untuk berlayar kearah barat daripada ke timur (taktik).

Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat a.l. :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok/ sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business dan functional*).

Sun Tzu, seorang jenderal militer Cina yang menulis buku "*The Art of War*" dan buku ini menjadi terkenal serta mempengaruhi cara berpikir para perwira militer serta kaum bisnis, membedakan antara Strategi dan Taktik dengan ilustrasi berikut :

Strategi

"Jika Anda beranggapan bahwa Anda yang terbaik karena telah memenangkan semua perang, itu salah. Yang terbaik untuk dikerjakan adalah mengacaukan rencana strategik musuh. Berikutnya adalah mempertahankan kekuatan musuh dan sekutunya agar tetap menyebar (terpecah) dari pada terkonsentrasi pada suatu tempat yang tidak menguntungkan Anda. Terbaik berikutnya adalah menyerang musuh di medan pertempuran, Sedangkan sesuatu terburuk yang dikerjakan adalah tetap mengepung kota berbenteng. Menyerang kota berbenteng hanya dapat dilakukan jika tidak terdapat alternatif lain.....? Pahlawan perang yang trampil, mengalahkan pasukan musuh tanpa harus berperang sama sekali. Ia menguasai kota berbenteng tanpa membunuh musuhnya. Ia merebut kerajaan musuh tanpa menjalankan operasi peperangan yang memakan waktu lama dan membosankan. Pahlawan perang yang sangat trampil akan berjaya atas musuh tanpa harus kehilangan anak buahnya, dengan pasukannya ia menjadi penguasa kerajaan musuh. Ini adalah metode menyerang dengan strategi.

Taktik

Seluruh peperangan didasarkan pada mengalahkan musuh. Buat mereka berpikir bahwa Anda tidak mampu menyerang pada saat Anda benar-benar mampu. Buat mereka berpikir Anda tidak aktif pada saat Anda benar-benar menggunakan kekuatan. Dan jika mereka tidak aktif, jangan berikan pada mereka sebuah perdamaian. Buat mereka berpikir Anda teramat jauh dari mereka, pada saat Anda sangat dekat dan sebaliknya. Gunakan kata-kata untuk

membuat mereka terjebak. Jika mereka berpikir Anda tidak terorganisasi, Anda dapat menghancurkan mereka. Jika mereka lebih kuat, Anda serang mereka! Jika kesabaran mereka buruk, buat mereka menjadi tergesa-gesa bergerak. Buat mereka besar kepala dan sombong dengan membuat diri Anda seolah-olah lemah. Jika pasukan mereka terkonsentrasi, pecah mereka. Jadilah seperti hantu pada saat terang bulan dengan muncul dimana Anda tidak diharapkan dan menyerang mereka dimana mereka tidak siap untuk itu"

2. Proses Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang dan sekaligus menarik dalam manajemen strategik. Inti pokok dari tahap ini adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk mencapai misi organisasi. Pembuatan strategi merupakan sesuatu hal penting yang harus dikerjakan oleh para manajer puncak karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Dalam proses ini perusahaan akan lebih memfokuskan diri pada para pesaing seperti dinyatakan oleh (Porter, 1980) bahwa prinsip pembuatan strategi adalah bagaimana mengatasi persaingan.

Proses pembuatan strategi terdiri dari empat elemen yaitu:

- a. Identifikasi masalah-masalah strategik yang dihadapi oleh organisasi
- b. Pengembangan alternatif-alternatif yang ada dengan mempertimbangkan strategi generik serta variasinya.
- c. Evaluasi dari tiap alternatif.

- d. Penentuan/ pemilihan strategik terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

Asumsi Pembuatan Strategik. Dalam proses pembuatan strategik, maka langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan beberapa asumsi dasar yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan dan penerapan strategi tersebut. Pembuatan sejumlah asumsi sangat penting karena keberhasilan strategi yang dibuat akan tergantung dari valid atau tidaknya asumsi yang mendasari strategi itu. Kenyataan menunjukkan bahwa banyak strategi gagal disebabkan karena tidak tepatnya asumsi yang mendasarinya. Berikut ini adalah beberapa contoh asumsi yang di pakai perusahaan, yaitu asumsi bahwa:

- a. tingkat pertumbuhan ekonomi untuk tahun 1997 adalah 7 %.
- b. tidak adanya perubahan kebijakan pemerintah dalam waktu lima bulan mendatang.
- c. perkembangan teknologi relatif tetap stabil.

3. Model -Model Pembuatan Strategi

Henry Mintzberg dari Universitas *Me Gill*, dalam artikel "Tiga Model Pembuatan Strategi" tahun 1973, telah meneliti proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan publik dan manajemen. Ia menyimpulkan bahwa ada tiga model pembuatan strategi yaitu:

1. Model Entrepreneur (*Entrepreneurial Mode*)

Dalam model ini pimpinan (CEO) sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pimpinan, yang mempunyai kekuatan dalam bisnis, berani

mengambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis daripada hanya mengandalkan pada alternatif yang aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2. Model Penyesuaian (*Adaptive Mode*)

Model ini dicirikan oleh pembuatan strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu masalah, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

3. Model Perencanaan (*Planning Mode*)

Model ini menitikberatkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan yang stabil. Tujuan dari perusahaan, yang menganut model ini, adalah efisiensi dan pertumbuhan.

F. Masa Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata Latin *adolescere* (Kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa.” Bangsa primitif – demikian pula orang-orang jaman purbakala – memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan; anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Pandangan ini diungkapkan oleh piaget (hal, 121) dengan mengatakan ;

“Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkat yang hampir sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak.....Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber... Termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok... Transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini”.

Menurut hukum di Amerika Serikat saat ini individu dianggap dewasa apabila telah mencapai usia delapan belas tahun, bukan dua puluh satu tahun seperti sebelumnya. Perpanjangan masa remaja, setelah individu matang secara seksual dan sebelum diberi hak serta tanggung jawab orang dewasa mengakibatkan kesenjangan antara apa yang secara populer dianggap budaya remaja dan budaya dewasa. Budaya kawula muda menekankan kesegaran dan kelengahan terhadap tanggung jawab dewasa. Budaya ini memiliki hierarki sosialnya sendiri, nilai-nilai dan norma perilakunya sendiri, gaya penampilannya sendiri, nilai-nilai dan norma perilakunya sendiri.

1. Tahun-tahun Masa Remaja

Lazimnya masa remaja dianggap mulai pada saat anak secara seksual menjadi matang dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Namun, penelitian tentang perubahan perilaku, sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja tidak hanya menunjukkan bahwa setiap perubahan terjadi lebih cepat pada awal

masa remaja daripada tahap akhir masa remaja, tetapi juga menunjukkan perilaku, sikap dan nilai-nilai pada awal masa remaja berbeda dengan pada masa akhir para remaja. Dengan demikian secara umum masa remaja dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Awal* masa dan *Akhir* masa remaja.

Garis pemisah antara awal masa dan akhir masa remaja terletak kira-kira disekitar usia tujuh belas tahun ; usia saat mana rata-rata setiap remaja memasuki sekolah menengah atas. Ketika remaja duduk dikelas terakhir, biasanya orang tua menganggapnya hampir dewasa dan berada diambang perbatasan untuk memasuki dunia kerja orang dewasa, melanjutkan ke pendidikan tinggi atau menerima pelatihan kerja tertentu. Status disekolah juga membuat remaja sadar akan tanggung jawab yang sebelumnya belum pernah terpikirkan. Kesadaran akan status formal yang baru, baik di rumah maupun disekolah, mendorong sebagian remaja untuk berperilaku lebih matang.

Awal masa remaja berlangsung kira-kira tiga belas tahun sampai enam belas atau tujuh belas tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum. Dengan demikian akhir masa remaja merupakan periode yang sangat singkat.

Awal masa remaja biasanya disebut sebagai “usia belasan,” kadang-kadang bahkan disebut “usia belasan yang tidak menyenangkan.” Meskipun remaja yang lebih tua sebenarnya masih tergolong “anak belasan tahun,” sampai ia mencapai usia dua puluh satu tahun, namun istilah belasan tahun yang secara populer dihubungkan dengan pola perilaku khas remaja -muda jarang dikenakan pada remaja yang lebih tua. Biasanya disebut ‘pemuda’ atau ‘pemudi,’ atau

malahan disebut “kawula muda” yang menunjukkan bahwa masyarakat belum melihat adanya perilaku yang matang selama masa awal masa remaja.

2. Ciri-ciri Masa Remaja

Seperti halnya dengan semua periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut akan diterangkan secara singkat dibawah ini.

a. Masa Remaja sebagai Periode yang Penting

Kendatipun semua periode dalam rentang kehidupan adalah penting, namun kadar kepentingannya berbeda-beda. Ada beberapa periode yang lebih penting dari beberapa periode lainnya, karena akibatnya yang langsung terhadap sikap dan perilaku, dan ada lagi yang penting karena akibat-akibat jangka panjangnya. Pada periode remaja, baik akibat langsung atau maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja kedua-duanya sama penting.

Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

b. Masa Remaja sebagai Periode Peralihan

Peralihan tidak berarti terputus dengan atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan lebih-lebih sebuah peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya apa yang telah terjadi sebelumnya

akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Bila anak-anak beralih dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, anak-anak harus "meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakan" dan juga harus mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap yang sudah ditinggalkan.

Namun perlu disadari bahwa apa yang telah terjadi akan meninggalkan bekasnya dan akan mempengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru. Perubahan fisik yang terjadi selama tahun awal masa remaja mempengaruhi tingkat perilaku individu dan mengakibatkan diadakannya penilaian kembali penyesuaian nilai-nilai yang telah bergeser.

Dalam setiap periode peralihan, status individu tidaklah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Pada masa ini, remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa. Kalau remaja berperilaku seperti anak-anak, ia akan diajari untuk "bertindak sesuai umurnya." Kalau remaja berperilaku seperti orang dewasa, ia sering kali dituduh "terlalu besar untuk celananya" dan dimarahi karena mencoba bertindak seperti orang dewasa. Di lain pihak, status remaja yang tidak jelas ini juga menguntungkan karena memberi status memberi waktu kepadanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai bagi dirinya.

c. Masa Remaja sebagai Periode Perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga

Ada lima perubahan yang sama yang hampir bersifat universal. Pertama, meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi. Karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama masa awal remaja, maka meningginya emosi lebih menonjol pada masa awal periode akhir masa remaja.

Kedua, perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk dipesankan, menimbulkan masalah baru. Bagi remaja muda, masalah baru yang timbul tampaknya lebih banyak dan lebih sulit diselesaikan dibandingkan masalah yang dihadapi sebelumnya. Remaja akan tetap merasa ditimbuni masalah, sampai ia berdiri menyelesaikannya menurut kepuasannya.

Keempat, dengan berubahnya minat dan pola perilaku, maka nilai-nilai juga berubah. Apa yang pada masa-masa kanak-kanak dianggap penting, sekarang setelah hampir dewasa tidak penting lagi. Misalnya, sebagian besar remaja tidak lagi menganggap bahwa banyaknya teman merupakan petunjuk popularitas yang lebih penting daripada sifat-sifat yang dikagumi dan dihargai oleh teman-teman sebaya. Sekarang mereka mengerti bahwa kualitas lebih penting daripada kuantitas.

Kelima, sebagian besar remaja bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut.

d. Masa Remaja sebagai Ambang Masa Dewasa

Dengan demikian mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja gelisah untuk meninggalkan *stereotip* belasan tahun dan untuk memberikan kesan

bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan, dan terlibat dalam perbuatan seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

3. Beberapa Minat REMAJA

Dalam kebudayaan Amerika Serikat saat ini tidak ada minat remaja yang bersifat universal. Adapun sebabnya adalah minat remaja tergantung pada seks, intelegensi, lingkungan di mana ia hidup, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebaya status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga dan banyak faktor lain. Karena anak perempuan diharapkan berperilaku feminim dan anak laki-laki diharapkan maskulin, tidak mengherankan bahwa minat anak perempuan sangat berbeda dari minat anak laki-laki selama masa remaja.

Disamping itu, berdasarkan pengalaman, kebanyakan remaja memperoleh nilai yang berbeda dan yang lebih matang. Ini tercermin dalam beralihnya penekanan pada minat yang berbeda. Minat yang pada awal masa remaja dianggap sangat penting, seperti minat pada pakaian dan penampilan, sekarang menjadi kurang penting, sementara sekarang remaja lebih berminat pada masalah karier. Pengalaman juga membantu remaja yang lebih besar untuk menilai minatnya secara lebih kritis dan untuk mengetahui mana yang benar-benar

penting. Dengan adanya penilaian kritis ini remaja yang lebih besar cenderung menstabilkan minatnya dan membawanya kedalam masa dewasa.

a. Minat Rekreasi

Selama masa-masa remaja, remaja cenderung menghentikan aktivitas rekreasi yang menuntut banyak pengorbanan tenaga dan berhenti dari perkembangan kesukaan akan rekreasi yang didalamnya ia bertindak sebagai pengamat yang pasif. Pada awal masa remaja, aktivitas permainan dari tahun-tahun sebelumnya beralih dan diganti dengan bentuk rekreasi yang baru dan lebih matang. Berangsur-angsur bentuk permainan yang kekanak-kanakan menghilang dan menjelang masa remaja, pola rekreasi individual hampir sama dengan pola akhir masa remaja dan awal masa dewasa.

Dibawah ini diuraikan beberapa bentuk rekreasi yang digemari remaja. Bandingkan dengan kegiatan-kegiatan bermain pada awal masa dan akhir masa kanak-kanak.

Beberapa minat rekreasi remaja ;

1) Permainan dan Olah Raga

Permainan dan olah raga yang terorganisasi tidak menarik lagi dalam perjalanan masa remaja, dan remaja mulai menyukai olah raga tontonan. Permainan-permainan yang menuntut keterampilan intelektual seperti permainan kartu, bertambah populer.

2) Bersantai

Remaja gemar bersantai-santai dan mengobrol dengan teman-teman. Mereka makan sambil membicarakan orang lain dan bergurau.

Remaja yang lebih besar merokok, minum minuman keras atau minum obat-obatan terlarang.

3) Berpergian

Remaja senang bepergian selama libur dan ingin pergi jauh-jauh dari rumah. Bagi banyak remaja hal ini dimungkinkan karena orang tua yang kaya dan adanya rumah-rumah penginapan khusus untuk kawula muda.

4) Hobi

Karena sebagian besar hobi merupakan kegiatan rekreasi seorang diri, maka remaja yang tidak populer lebih berminat pada hobi dibandingkan dengan bentuk rekreasi lainnya. Banyak remaja melakukan berbagai hobi yang bermanfaat; remaja perempuan menjahit bajunya sendiri, remaja laki-laki gemar memperbaiki sepeda, atau mobil.

5) Dansa

Meskipun banyak anak laki-laki tidak menyenangi dansa, tetapi mereka, seperti halnya anak perempuan, berusaha menjadi pedansa yang baik karena dansa merupakan bagian yang penting dari berkencan.

6) Membaca

Karena remaja telah membatasi waktunya untuk membaca sebagai rekreasi, mereka cenderung lebih menyukai majalah daripada buku-buku. Lama-kelamaan buku-buku komik tidak lagi menarik dan surat kabar semakin menjadi populer.

7) Menonton

Menonton film merupakan kegiatan yang digemari dan selanjutnya menjadi kegiatan berkenan yang populer. Anak perempuan lebih menyukai film yang romantis sedangkan anak laki-laki lebih menyukai film petualangan.

8) Radio dan Kaset

Remaja gemar mendengarkan radio sambil belajar atau mengikuti bentuk-bentuk hiburan untuk seorang diri. Yang paling digemari adalah program program musik populer. Mereka juga gemar mendengarkan *tape recorder* atau kaset.

9) Televisi

Menonton televisi lama kelamaan tidak menarik, sebagian karena remaja semakin kritis pada acara-acara televisi dan sebagian lagi karena mereka tidak dapat belajar atau membaca sambil menonton televisi. Pilihan acara televisi juga dipengaruhi oleh mereka yang bersama-sama remaja menonton acara-acara tersebut.

10) Melamun

Dalam lamunan remaja yang khas, remaja membayangkan diri sebagai pahlawan yang dielu-elukan kelompok sebaya karena prestasi yang tinggi. Melamun merupakan bentuk rekreasi yang populer diantara remaja apabila mereka merasa bosan atau kesepian.

b. Minat Sosial

Minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat dan pada kepopulerannya dalam kelompok. Seorang remaja yang status sosioekonomis keluarganya rendah, misalnya, mempunyai sedikit kesempatan untuk mengembangkan minat pada pesta-pesta dan dansa dibandingkan dengan remaja dengan latar belakang keluarga yang lebih baik. Begitu pula, remaja yang tidak populer akan mempunyai minat sosial yang terbatas. Namun demikian, ada beberapa minat sosial tertentu yang hampir bersifat universal di antara remaja Amerika saat ini, tujuh di antaranya diuraikan dibawah ini.

Minat-minat Sosial yang Umum pada REMAJA :

1) Pesta

Minat terhadap pesta dengan teman-teman lawan jenis pertama kali tampak sekitar usia tiga belas atau empat belas tahun. Sepanjang masa remaja anak perempuan lebih menyukai pesta daripada anak laki-laki.

2) Minum Minuman Keras

Minuman keras pada saat berkencan atau pesta semakin bertambah populer selama masa remaja. Remaja perempuan bersama teman-teman sejenis jarang minum minuman keras dibandingkan dengan remaja.

3) Obat-obatan terlarang

Meskipun bersifat universal, penggunaan obat-obat terlarang merupakan kegiatan klik dan kegiatan pesta yang populer, yang

dimulai pada awal masa remaja. Banyak remaja mencoba obat-obat ini karena "harus dicoba," Meskipun beberapa kemudian menjadi kecanduan.

4) Percakapan

Setiap remaja memperoleh rasa aman bila berada di antara teman-teman dan membicarakan hal-hal yang menarik atau yang tidak menggangu. Pertemuan pertemuan seperti ini merupakan kesempatan untuk mengeluarkan isi hati dan memperoleh pandangan baru terhadap masalah yang dihadapi.

5) Menolong Orang Lain

Banyak kawula muda sangat berminat untuk menolong mereka yang merasa dirinya tidak mengerti, diperlakukan kurang baik atau yang merasa tertekan. Lama kelamaan minat ini berkurang, karena dua hal. Pertama, remaja mulai merasa bahwa tidak ada yang dapat mereka lakukan untuk memperbaiki kekeliruan ini, dan kedua, mereka merasa bahwa usaha-usaha mereka seringkali tidak dihargai.

6) Peristiwa Dunia

Melalui pelajaran-pelajaran di sekolah dan media massa, remaja seringkali mengembangkan minat terhadap pemerintahan, politik dan peristiwa-peristiwa dunia. Minat ini diungkapkan terutama melalui bacaan dan pembicaraan dengan teman-teman, guru-guru dan orang tua.

7) Kritik dan Pembaharuan

Hampir semua kawula muda, terutama remaja perempuan, menjadi kritis dan berusaha memperbaiki orang tua, teman-teman, sekolah dan masyarakat. Kritik-kritik mereka biasanya bersifat merusak, bukan kritik membangun, dan usul-usul untuk memperbaiki biasanya tidak praktis.

c. Minat Pendidikan

Pada umumnya remaja muda suka mengeluh tentang sekolah dan tentang larangan-larangan pekerjaan rumah, kursus-kursus wajib, makanan dikantin, dan cara pengelolaan sekolah. Mereka bersikap kritis terhadap guru-guru dan cara guru mengajar. Ini sudah merupakan "mode". Remaja muda yang ingin menjadi populer diantara teman-teman sebaya harus menghindari kesan bahwa ia "pandai". Hal ini terutama berlaku bagi remaja perempuan karena hanya sedikit wibawa yang dihubungkan dengan prestasi akademik dibandingkan dengan remaja laki-laki. Meskipun demikian, sebagian besar remaja muda dapat menyesuaikan diri dengan baik disekolah, baik dengan masalah-masalah akademik maupun sosial dan diam-diam mereka menyukainya.

d. Minat pada simbol status

Simbol status merupakan simbol prestis yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi dalam kelompok. Selama masa remaja simbol status mempunyai empat fungsi : menunjukkan pada orang-orang lain bahwa remaja mempunyai status sosial

ekonomi yang lebih tinggi daripada teman-teman lain dalam kelompok; bahwa remaja mencapai prestasi yang tinggi, bahwa remaja bergabung dengan kelompok dan merupakan anggota yang diterima kelompok karena penampilan atau perbuatan yang sama dengan penampilan dan perbuatan anggota kelompok yang lain; dan bahwa remaja mempunyai status hampir dewasa di dalam masyarakat.

Kalau misalnya, Merokok seringkali dimulai di sekolah menengah pertama, bahkan sebelumnya. Pada saat anak duduk di sekolah menengah atas, merokok merupakan kegiatan yang meluas dalam berbagai kegiatan sosial dan juga di daerah-daerah terlarang, seperti di halaman sekolah. Remaja merasa dirinya harus banyak menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok sebaya daripada norma-norma orang dewasa atau penguasa lembaga bila memang ingin diidentifikasi dengan kelompok sebaya dan tidak mau lagi dianggap anak-anak melainkan hampir dewasa.

4. Masa Dewasa Dini sebagai "Masa pengaturan"

Telah dikatakan bahwa masa anak-anak dan masa remaja merupakan periode "pertumbuhan" dan masa dewasa merupakan masa "pengaturan" (*settle down*). Pada masa generasi-generasi terdahulu berada pandangan bahwa jika anak laki-laki dan wanita mencapai usia dewasa secara syah, hari-hari kebebasan mereka telah berakhir dan saatnya telah tiba untuk menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa. Ini berarti bahwa pria muda mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditanganinya sebagai kariernya, sedangkan wanita muda

diharapkan mulai menerima tanggung jawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

Sekali orang menemukan pola hidup yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, ia akan mengembangkan pola-pola perilaku sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasannya selama sisa hidupnya. Setiap keharusan mengubah pola ini pada usia setengah baya atau usia lanjut akan sulit dan dapat menimbulkan gangguan emosional. Tidak disangsikan lagi, berbagai ketidakpuasan dan ketidakbahagiaan akan didapati seseorang pada usia ini adalah akibatnya keputusan berumah tangga atau bekerja yang tergesa-gesa sebelum menemukan suatu pola hidup yang memberikan kemungkinan-kemungkinan untuk kepuasan sepanjang hidup.



G. Tinjauan Komunikasi Visual

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan bauran pemasaran yaitu salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka yang dilakukan harus lebih dari sekedar memberi informasi pada khalayak. Singkatnya, periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan kepentingan pembeli melalui penyebaran informasi (*Jefkins, 1996: hal 15*)

Menurut masyarakat periklanan Indonesia, iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebenarnya sasaran iklan adalah agar dapat

commit to user

mempengaruhi jalan pikiran konsumen untuk membeli, iklan dapat ditampilkan di berbagai media diantaranya adalah media cetak, radio, TV, media lini bawah (brosur, leaflet, spanduk, dan lain-lain) dan media luar ruang (Kasali, 1992: hal 3).

Secara umum struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, tetapi kebanyakan *copy* iklan ditampilkan dalam struktur elemen seperti *headline*, *subheadline* dan amplifikasi (*body text*).

b. Elemen Iklan

Elemen-elemen dasar dalam pembuatan sebuah iklan adalah dengan cara memadukan antara ilustrasi dan typografi. Untuk lebih jelasnya elemen-elemen iklan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

1) Verbal

Iklan terdiri atas serentetan pesan atau kata-kata. Sebagaimana judul, ilustrasi, naskah maupun teks tersebut menjadi satu kesatuan unit yang memegang peranan tertentu masing-masing pada penampilannya. Fungsi dari semboyan, judul, dan ilustrasi merupakan penjelasan atas produk ataupun jasa yang ditawarkan sekaligus memberikan arahan agar pembaca bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan pemasang iklan. Dalam merumuskan naskah iklan, yang perlu dilakukan pertama kali adalah mencari dan menemukan gagasan yang nantinya akan menjadi landasan naskah itu. Gagasan atau konsep yang ditulis akan terasa, apakah landasan atau ide dasar iklan lemah dan kurang kokoh.

Naskah iklan perlu untuk dibuat secara menarik, bersahabat, dan meyakinkan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan sedikit pendekatan kreatif yang antara lain bersifat :

- a) *Dogmatis* (misal, produk kami adalah produk paling unggul dikelasnya).
- b) Bersifat menampilkan alasan-alasan (*reason-why*) misalnya dengan pengungkapan kata-kata, bagan, statistik, atau bisa juga dengan menampilkan daya tarik.

Atas dasar itulah elemen verbal dirasakan sangat penting. Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan isi pesan dalam bahasa verbal semaksimal mungkin. Adapun *elemen-elemen verbal* tadi meliputi :

- a. *Headline*, yang sering disebut judul atau kepala tulisan iklan. Meskipun tidak selalu terletak pada awal tulisan, sebuah headline merupakan bagian pertama dan utama yang dibaca oleh pemirsanya. *Headline* digunakan sebagai penangkap perhatian utama (*eye catcher*) untuk menggugah kesadaran pembacanya sedemikian rupa agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk/ jasa yang dikomunikasikan. (Bedjo Riyanto, 2000: hal 21). Jika penggunaan kalimat dalam *headline* cukup panjang sehingga kurang efektif dampak komunikasinya, maka biasanya kalimat headline diikuti dengan kalimat *subheadline*. Fungsi *headline*, yaitu :

1. Menarik perhatian.
2. Menyatakan tema promosi.
3. Membangkitkan minat untuk mengetahui bagian-bagian lain

Ada 9 faktor yang perlu dicermati atau diperhatikan dalam penyusunan headline, antara lain :

- 1) Hindari *headline* yang tidak jelas artinya atau dapat ditafsirkan lebih dari satu arah.
- 2) Jangan menulis *headline* dalam huruf kalimat negatif.
- 3) Boleh menulis *headline* dengan gaya yang sedikit aneh.
- 4) Usahakan agar *headline* berupa kalimat pendek, misalnya 6-12 kata.
- 5) Diperbolehkan untuk memasukkan unsur: janji atau pesan dalam *headline*.
- 6) Usahakan untuk memilih kata-kata yang persuasif untuk diolah menjadi *headline*.
- 7) Usahakan menampilkan sesuatu yang baru.
- 8) Usahakan agar *headline* menimbulkan ketertarikan yang bisa meresap hati.
- 9) Gunakan *headline* yang bisa menaklukkan pembaca agar berminat terhadap barang yang diiklankan.

b. *Subheadline*, berfungsi sebagai kalimat penjelas dari headline dan merupakan penghubung antara “*headline*” dengan “*bodycopy*”. Sub headline berupa kalimat yang lebih panjang daripada *headline*, namun lebih pendek dari *bodycopy*. *Subheadline* harus simpel, jelas, dan persuasif. Sub headline juga dibuat untuk memberikan sedikit arahan akan maksud dan ide yang terkandung.

- c. *Body-copy*, merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Bodycopy* merupakan penjabaran yang logis dari ide/ tema sentral yang berada pada *headline*. Tema sentral dalam *headline* dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan kelebihan-kelebihan produk, menggambarkan manfaat/ kenikmatan yang akan diperoleh, menjanjikan keuntungan serta menerangkan alasan-alasan mengapa orang harus membeli produk yang ditawarkan, sehingga membentuk suatu pesan yang menyatu antara tema sentral beserta ilustrasi/ gambar yang mendukungnya.
- d. Slogan, merupakan kalimat/ kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk/ jasa yang ditawarkan. Kalimat dalam slogan harus mudah diingat dan sederhana. Slogan kadang juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi naskah dalam sebuah iklan, contohnya seperti Gratis, Obral, Banjirilah, Enak Dibaca dan Perlu dan sebagainya.

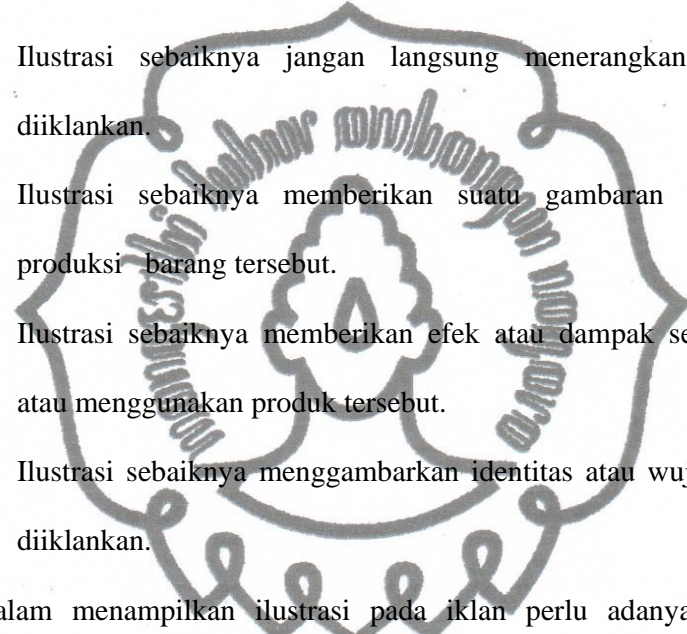
2) Visual

Visual adalah hal-hal yang berhubungan dengan penglihatan atau berhubungan dengan indera mata (A. Kurnia dan Edi Sudadi, 1997 : 4)

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian terpenting dari *lay-out* iklan, berfungsi untuk memperjelas juga sekaligus sebagai daya tarik visual semua gagasan/ ide-ide

penjualan yang terdapat dalam naskah iklan. Ilustrasi dapat dikatakan sebagai aktivitas kreatif untuk menciptakan bentuk-bentuk/ gambaran visual yang bersifat estetik (indah) yang berfungsi untuk menjelaskan dan menerangkan isi teks iklan. Oleh karena pada umumnya pembaca lebih tertarik pada bahasa gambar daripada bahasa tulisan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam ilustrasi :

- 
- a) Ilustrasi sebaiknya jangan langsung menerangkan barang yang diiklankan.
 - b) Ilustrasi sebaiknya memberikan suatu gambaran tentang proses produksi barang tersebut.
 - c) Ilustrasi sebaiknya memberikan efek atau dampak setelah memakai atau menggunakan produk tersebut.
 - d) Ilustrasi sebaiknya menggambarkan identitas atau wujud benda yang diiklankan.

Dalam menampilkan ilustrasi pada iklan perlu adanya pertimbangan tentang adanya golongan-golongan masyarakat. Ada dua jenis sistem yang digunakan, yaitu :

- 1) Ilustrasi secara langsung.

Ilustrasi ini menggambarkan suatu hal yang bersangkutan dengan obyek atau barang yang diiklankan.

- 2) Ilustrasi secara tidak langsung.

Ilustrasi jenis ini memeberikan gambaran seolah-olah tidak ada relevansinya dengan benda atu hasil produksi yang diiklankan.

Fungsi ilustrasi dalam iklan adalah:

- 1) Menarik perhatian
- 2) Merangsang minat untuk membaca keseluruhan pesan
- 3) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- 4) Menjelaskan suatu pernyataan
- 5) Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lain dalam suatu media yang sama
- 6) Menciptakan suasana khas
- 7) Mendramatisasi pesan
- 8) Menonjolkan suatu merk atau menunjang semboyan yang ditampilkan
- 9) Mendukung judul iklan

b. Logo

Logo disini mempunyai fungsi sebagai jaminan kualitas, sebagai identitas, serta pembeda dari produk-produk yang lain. Disamping itu logo juga sering digunakan untuk mengenalkan dan menanamkan citra merek kepada khalayak yang dituju. Logo merupakan suatu simbol yang digunakan untuk menyatakan betapa pentingnya citra suatu perusahaan atau instansi, selain itu logo juga dapat menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan atau instansi yang diwakili. Logo sebaiknya menyandang citra yang diinginkan serta bisa menunjukkan keadaan yang sebenarnya atau menunjukkan kegiatan yang dilakukan perusahaan, selain itu juga menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk menetapkan bentuk logo ataupun merek dagang :

- a) Sejarah (heraldie).
- b) Identitas ataupun merek dagang.
- c) Asosiatif.
- d) Artistik.
- e) Komunikatif.
- f) Impresif.
- g) Simbolik.

c. Layout

Layout atau juga sering disebut tata letak adalah suatu kegiatan meramu semua kepingan iklan menjadi suatu kesatuan baru yang utuh. Aktivitas layout meliputi penetapan keputusan-keputusan berbagai komponen judul, ilustrasi, naskah dan tanda-tanda identifikasi yang kesemuanya itu akan disusun serta ditempatkan pada sebuah halaman.

Menurut *jefkin*, ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu (renald Kasali : 89) :

a) *The law of unity*

Semua elemen dasar iklan (headline, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan dan yang lainnya), harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu komposisi yang baik dan enak dilihat.

b) *The Law of Variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam berbagai hal, misalnya ketebalan huruf yang dipergunakan

c) *The law of balance*

Di dalam suatu iklan media cetak, titik dan garis tengah keseimbangan tidak terletak di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

d) *The Law of Rhythm*

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi sebaiknya iklan di mulai dengan headline, subheadline, teks hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca.

e) *The Law of Harmony*

Bagian-bagian dari suatu layout sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat menganalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan.

f) *The Law of Proportion*

Buku, surat kabar, majalah, atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang dari satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang.

g) *The Law of Scale*

Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan suatu warna kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada

bagian-bagian tertentu di dalam layout. Akan tetapi, kontras yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari layout, bila ada pada hampir seluruh iklan, maka akan menghasilkan kesan jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan suatu apapun.

d. Warna

Warna merupakan suatu bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan melalui penglihatan. Warna mempunyai peran dalam mempengaruhi serta merangsang manusia sehingga menimbulkan getaran yang bisa meluapkan emosi pemirsanya. Warna bisa menjadi suatu alat komunikasi yang sangat baik karena dianggap bisa menaikkan atau menciptakan suatu “mood”. Jika dilihat secara psikologis, warna dapat menciptakan kesan yang spesifik serta persepsi tertentu terhadap suatu produk.

Pada jaman dulu, orang cenderung memilih warna hanya untuk kebutuhan tertentu menurut perasaan saja. Pada masa modern seperti saat ini orang sudah mulai berpikir secara ilmiah melalui berbagai proses eksperimen, baik secara fisika, kimia, seni, bahkan psikologi

Setidaknya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan secara seksama sebelum memberikan warna-warna dalam iklan. Kecakapan serta pengetahuan dari seseorang yang berjiwa seni dalam kaitannya dengan penggunaan warna merupakan bantuan yang sangat berharga pada proses perencanaan percetakan iklan berwarna. Namun demikian, perlu ada suatu pemahaman bahwa hasil akhir mereka-reka seyoganya merupakan penerapan warna secara ilmiah untuk tujuan komunikasi, antara lain :

i. Untuk menarik perhatian

Berbagai tes telah memberikan kesimpulan bahwa jumlah orang yang memperhatikan suatu pesan tercetak meningkat seiring dengan pembubuhan warna. Alangkah baiknya warna diterapkan pada unsur-unsur yang paling dominan dan patut ditampilkan. Karena penandasan tercapai berkat kontras ataupun lawanan, maka seharusnya warna-warna yang ada tersebut sebaiknya ditempatkan secara bijaksana.

i. Untuk identifikasi.

Dalam kehidupan sehari-hari adakalanya warna digunakan sebagai lambang atau tanda-tanda yang mengandung makna tertentu yang telah disepakati bersama. Kita mungkin sudah tidak merasa asing dengan warna-warna seperti merah, kuning, ataupun hijau dalam sistem lalu lintas. Terdapatnya berbagai tradisi kebudayaan mempengaruhi penggunaan warna sebagai lambang atau dengan kata lain dalam hal ini warna tidak bersifat universal. Kita bisa mengambil beberapa contoh yang sedikit banyak sudah diketahui oleh orang. Di negara Cina, warna putih dipahami sebagai tanda berduka cita, akan tetapi di negara Barat, cenderung menggunakan atau meyakini warna hitam sebagai tanda berkabung.

ii. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis.

Warna-warna yang mengussai suatu iklan atau lembaran bercetak lainnya haruslah sesuai dengan suasana keseluruhan pesan. Pembubuhan warna-warna yang menyelipkan kehangatan serta kesejukan secara silih berganti menyarankan suatu suasana diantara formal dan ceria. Warna merah lebih dapat menandakan suatu suasana hati serta gagasan mengenai kehidupan,

seperti tindakan, gaya maupun gairah. Kuning menyiratkan suatu kehangatan. Kalau warna hijau sering dihubungkan dengan kesuburan, keteduhan, serta ketagwaan. Warna ungu mengandung arti keagungan dan kemegahan sedangkan warna putih identik dengan kemurnian, ketulusan, serta kesucian.

iii. Untuk mengembangkan asosiasi.

Menjadi hal yang sangat wajar bagi orang awam untuk memeprtalikan warna-warna tertentu dengan produk-produk tertentu. Secara beruntung warna merah dikaitkan dengan warna buah ceri. Tidak sedikit asosiasi yang bersifat umum sehingga dianggap tidak meragukan lagi. Dalam memilih warna yang tepat, ada kalanya orang terkadang mengadakan suatu riset. Misalnya warna merah jambu mungkin lebih cocok atau disukai daripada warna biru muda untuk produk bedak atau kosmetik.

iv. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan.

Pembubuhan warna mungkin dapat merebut perhatian awal bagi komunikan. Pemilihan dan penetapan warna secara serampangan atau sembarangan akan mengusir pemirsa segera setelah perhatiannya tergugah. Oleh sebab itu, jika dilihat dari sudut pandang komunikator, kesalahan penggunaan warna dalam suatu pesan jelas merugikan sekali.

v. Untuk membangun ketahanan minat.

Ketika kita memaparkan suatu produk, ada kalanya kita merujuk pada unsur warna. hal ini disebabkan karena warna dianggap mempunyai nilai kenangan yang tinggi, suatu segi yang paling mudah diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Suatu warna hendaknya bisa membantu pemirsa mengingat apa yang pernah dilihatnya.

Dalam kegiatan berpromosi dan beriklan tidak lepas dari langkah yang dirumuskan dari konsep dasar yang bermuara pada teori AIDCA :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian menanamkan kesadaran terhadap sebuah produk.

2. *Interest* (minat)

Menumbuhkan minat tinggi sebagai rangsangan yang dapat mengubah keinginan konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (kebutuhan)

Iklan tersebut harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Dimana dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diikuti suatu riset pembuktian agar konsumen dapat yakin dan percaya dapat memiliki dan memakai produk tersebut.

5. *Action* (tindakan)

Tahap ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pendengar agar melakukan tindakan yang diharapkan. (Reinald Kasali, 1993:83) yaitu membeli dan memakai produk tersebut.

Agar iklan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat meningkatkan angka penjualan produk yang ditawarkan, maka pesan iklan harus memenuhi syarat yang dikenal dengan SPURS, yaitu:

commit to user

- a. *Selling Idea*, yaitu ide dalam iklan tersebut harus dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan
- b. *Persuasive*, yaitu iklan yang disampaikan bersifat membujuk sehingga dapat menimbulkan *desire*.
- c. *Unexpected*, yaitu ide yang ditampilkan dalam iklan adalah hal-hal yang tidak terduga, gila-gilaan, spektakuler dan luar biasa.
- d. *Relevant*, yaitu iklan harus dapat dipeertanggungjawabkan kebenarannya tentang produk yang ditawarkan.
- e. *Simple*, yaitu iklan yang disampaikan harus membentuk suatu persepsi atas produk atau tujuan yang diiklankan.

Iklan harus mempunyai daya tarik pesan untuk menarik perhatian target sasaran dimana suatu iklan memerlukan bentuk penyampaian pesan secara variatif, bentuk daya penyampaian pesan itu sendiri diciptakan melalui :

- a. *Daya tarik selebritis*, dimana menggunakan daya tarik figur masyarakat seperti aktor, aktris, atlet, ilmuwan untuk mendukung pesan yang disampaikan, dimana mereka diminta sebagai juru bicara produk mereka.
- b. *Daya tarik humor*, dimana menggunakan komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyampaikan kemampuan *recall* dari pengiklan dan menciptakan tindakan konsumen membeli produk.

- c. *Daya tarik rasa takut*, dimana logika yang mendasarinya melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan, daya tarik dapat berupa celaan sosial atau bahaya fisik.
- d. *Daya tarik kesalahan*, dimana pengiklan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.
- e. *Daya tarik komparatif*, dimana dalam periklanan ada praktek komparatif langsung dan tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk lain.
- f. *Daya tarik positif/ rasional*, dimana berfokus pada praktek, fungsi, kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberi tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.
- g. *Daya tarik emosional* berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk.
- h. *Daya tarik kombinasi*, yaitu daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas diatas.

Fungsi atau manfaat dari periklanan, adalah sebagai berikut :

1) Memberikan informasi

Melalui iklan dapat menceritakan lebih banyak tentang informasi dari suatu produk yang ditawarkan, apapun yang memiliki kegunaan bagi konsumen. Di gunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu dan pada lokasi tertentu pula.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk terutama pada pembeli potensial dengan selalu mengatakan bahwa produknya adalah lebih baik daripada produk lain. Iklan ini lebih tepat dipasang pada media televisi atau mejalah.

3) Menciptakan kesan

Dari sebuah iklan yang dipasang pada media manapun memiliki kesan tertentu bagi konsumen mengenai apa yang diiklankan. Pihak pemasangan iklan selalu berusaha menampakkan kesan yang sebaik-baiknya.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum calon konsumen memutuskan untuk menetapkan pilihan produk, kadang-kadang mereka ingin diberitahu terlebih dahulu sehingga mereka mengharapkan pembelian itu akan memuaskan.

5) Merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Komunikasi akan menunjukkan cara yang paling efisien untuk mengadakan pertukaran sehingga dapat memenuhi keinginan kedua belah pihak.

2. Pengertian Komunikasi

a. Arti Komunikasi

Ilmu komunikasi muncul sebagai ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial sebagai akibat dari proses komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi antar personal. Kebutuhan akan ilmu komunikasi ini mulai tampak sejak tahun 1940-an pada waktu seorang bernama Carl I. Hovland mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai sebuah sistem yang berusaha memformulasikan prinsip yang mana informasi ditransmisikan dan opini serta pendirian dibentuk. Sedangkan proses komunikasi itu sendiri menurut *Hovland* adalah sebuah proses dimana komunikator mengirimkan rangsangan (biasanya simbol-simbol yang berupa kata) untuk mengubah perilaku individu lainnya (komunikan). Komunikasi tentu punya tujuan, menurut *R. Wayne Pace, Brent D. Peterson* dan *M. Dallas Burnett* dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari komunikasi terdiri atas (*Effendi, 2000: hal 32*) :

- 1) Untuk memperkuat pengertian
- 2) Untuk memunculkan suatu penerimaan
- 3) Untuk memotivasi tingkah laku

Orang melakukan komunikasi karena mempunyai tujuan seperti di atas. Akan tetapi seseorang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

Menurut *Harold Laswell*, komunikasi juga digunakan karena mempunyai fungsi sebagai berikut (*Effendi, 2000: hal 27*) :

- 1) Pengamatan terhadap lingkungan, penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai-nilai masyarakat dan bagian-bagian di dalamnya.
- 2) Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan
- 3) Penyebaran warisan sosial.

Fungsi-fungsi itu melekat erat dalam proses komunikasi. Jika proses komunikasi sudah kita ketahui maka kita akan lebih mempelajarinya secara mendalam mengenai komponen-komponen yang ada di dalamnya. Hal itu penting karena komponen-komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya proses komunikasi itu sendiri. Dalam proses komunikasi kita akan menemukan beberapa komponen yang berkaitan satu sama lain. Masing-masing mempunyai peran yang sama pentingnya. Komponen tersebut akan membentuk suatu proses yaitu proses komunikasi. Komponen komunikasi menurut Harold Laswell meliputi:

- 1) Komunikator
- 2) Pesan
- 3) Media
- 4) Komunikan
- 5) Efek

Berdasar paradigma Laswell tersebut, kita dapat melihat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi bukan hanya sekedar media informatif, yang bertujuan untuk membuat orang lain tahu dan mengerti, tapi juga bersifat persuasif, dimana orang lain dapat mengaplikasikan atau bersedia menerima faham maupun keyakinan dalam melakukan perbuatan sesuai dengan pesan dari komunikator. Komunikasi merupakan suatu proses dan membutuhkan hubungan timbal balik. Persuasi bukan merupakan upaya membujuk, terhadap seseorang atau suatu kelompok untuk menerima pendapat orang lain, akan tetapi merupakan suatu teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan pengetahuan psikologi maupun sosiologi dari komunikan dan mencapai perwujudan apa yang diinginkan oleh pesan.

Salah satu bentuk persuasi adalah penggunaan pengetahuan, bahwa manusia dalam menghadapi suatu ide baru maupun saran yang baru akan selalu memperhitungkan dan mengevaluasi terlebih dahulu penerimaan atau penolakan suatu ide dari unsur harapan akan manfaat.

Persuasi dalam pendekatan komunikasi, menggunakan dua macam pendekatan antara lain:

- 1) Daya tarik yang positif, dengan menggunakan pesan intensif
- 2) Daya tarik negatif, dengan memberikan ancaman sehingga komunikan akan menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan baginya.

Pendekatan ini menggunakan objek sebagai tujuan yang hendak diperoleh oleh komunikan. Selain itu didukung oleh bentuk pesan yang menghimbau terhadap khalayak sasaran. Pesan yang bersifat menghimbau antara lain sebagai berikut:

- 1) Himbauan rasional, digunakan untuk memperkuat pengaruh dimana komunikator memberikan motivasi atau alasan yang rasional mengenai bagaimana dan mengapa anjurannya perlu diterima.
- 2) Himbauan emosional, pendekatan emosional terhadap komunikan merupakan pendekatan paling efektif karena selain pesan yang disampaikan dapat diterima oleh akal, juga menggugah perasaan untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

c. Proses Komunikasi

1. Proses komunikasi primer

Proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer meliputi bahasa, isyarat, gambar warna dan lain-lain.

1) Bahasa

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling efektif sebagai sarana berhubungan atau bersosialisasi dengan orang lain, juga sebagai alat yang dapat menimbulkan persepsi yang bervariasi.

2) Kerangka acuan

Dengan adanya kerangka acuan yaitu paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan, maka proses komunikasi akan dapat berhasil karena pesan yang disampaikan komunikator sesuai dengan pengalaman dari komunikan. Tetapi bila pengalaman komunikan tidak sama dengan komunikator maka akan menimbulkan ketidaklancaran pengertian antara satu dengan yang lain.

3) Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dimana merupakan penentu berjalannya atau berhentinya proses penyampaian pesan. Umpan balik ada 4 macam, yaitu:

- a) *Umpan balik positif* tanggapan atau reaksi komunikan sesuai dengan apa yang dinyatakan komunikator.
- b) *Umpan balik negatif*, yaitu respon dari komunikan yang kurang menyenangkan, tidak menerima pendapat komunikator, bahkan bereaksi terhadapnya secara emosional maupun kritikan.
- c) *Umpan balik eksternal* yaitu respon yang timbul dari luar komunikator.
- d) *Umpan balik internal* yaitu respon yang timbul dari dalam diri komunikator.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang terhadap orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang. Dalam perancangan kampanye ini, bahasa merupakan media komunikasi yang mampu mentransmisikan ide, pikiran, pendapat, baik hal abstrak maupun yang konkret. Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa, dimana merupakan media penyambung atau menyebarkan pesan melalui bahasa.

Komunikasi bermedia merupakan peradaban komunikasi berlambang gambar atau warna. Media sekunder sangat efisiensi, tetapi memang hanya dalam menyebarkan pesan bersifat informatif, umpan balik yang ditimbulkan sendiri tidak langsung dapat mengetahui reaksi atau tanggapan dari khalayak.

Komunikasi harus dapat memberi dampak atau manfaat bagi komunikan atau sasaran yang akan dituju. Dampak komunikasi dalam kampanye yaitu:

1) Dampak kognitif

Sasaran dari kampanye tersebut menjadi tahu dan ini bertujuan mengubah pikiran pada diri komunikan.

2) Dampak Afektif

Sasaran atau komunikan tergerak hatinya dengan tumbuhnya perasaan akibat pesan yang disampaikan.

3) Dampak Behavioral

Dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

3. Media Visual

a. Desain Grafis

Kata *design* dalam kamus Inggris-Indonesia berarti potongan, bentuk, model, pola, konstruksi, maksud dan tujuan. Desain pada dasarnya adalah hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu komposisi yang mantap. Dalam perkembangannya desain dimaksudkan sebagai berbagai kebutuhan berdasarkan nilai guna dan pembedaan setiap profesi.

Desain grafis atau sekarang lebih dikenal dengan desain komunikasi visual, lebih bersifat membuat karya yang mempunyai nilai fungsional, tetapi harus juga memperhatikan sisi-sisi keindahan untuk mendapatkan interest orang yang melihatnya. Desainer grafis dalam menuangkan pesan dalam sebuah iklan harus melakukan riset terlebih dahulu, sehingga iklan yang ditampilkan (khususnya ILM) dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Desain berkaitan dengan komposisi yaitu penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi. Keindahan desain grafis mengandung unsur-unsur estetika yang terdiri dari garis, bentuk, warna, cahaya, ruang, tekstur, keseimbangan, keserasian, proporsi, skala, irama disamping fungsi teknik dan pesan yang terkandung. Setiap elemen merupakan unsur yang penting yang tidak bisa dipisahkan dalam pembuatan dan menghasilkan suatu desain grafis yang baik untuk tampilan iklan.

1) Unsur-unsur desain

Setelah mengetahui pengertian desain maka di dalam desain itu sendiri terdapat unsur-unsur yang membangun.

i. Garis (*line*)

Struktural lines atau garis pengikat pada hakekatnya garis ini tidak ada tidak jelas, secara tergambar tidak terlihat: garis ini lebih merupakan ilusi. Seperti terdapat pada batas-batas luar suatu bentuk, atau kumpulan dari suatu bidang, hubungan ruang satu dengan yang lain batas-batas dari suatu warna. Ada beberapa sifat garis yaitu:

a. Bersifat Garis (*Caligraphic merk*)

Misalnya garis lurus, lengkung, bengkok, patah, bergelombang dan sebagainya.

b. Garis yang bersifat menjadi pengikat ruang, masa, warna, bentuk (structural line)

ii. Ruang (Space)

Unsur yang berikutnya adalah ruang, yang dimaksud ruang adalah:

- a. Bentuk ruang / dimensional yang sudah terbentuk
- b. Pengikat, penghubung, penerus, yang membentuk suatu kesan batas

Ruang bagi pelukis lebih banyak merupakan suatu ilusi karena ia bekerja dengan bentuk dimensional, sedang ruang bagi pematung atau arsitek lebih banyak berupa kenyataan.

iii. Nada (Tone)

Nada atau irama hanya bisa dirasakan tidak bisa diraba. Nada atau irama dapat terbentuk dengan pengulangan gerak.

iv. Warna (Colour)

Dilihat dari jenisnya warna ada dua macam, yaitu : warna cahaya dan warna bahan. Keduanya sangat berguna dalam penciptaan desain. Sebenarnya penggunaan warna telah dilakukan orang sejak zaman dahulu sejak zaman batu, perunggu orang telah mengenal warna dengan menggunakan pigmen untuk dekorasi atau pengambaran di goa-goa.

v. Typografi

Typografi adalah kajian ilmu yang mempelajari macam-macam bentuk jenis huruf. Setiap bentuk jenis huruf mencerminkan suatu sikap, pembawaan atau karakteristik yang berbeda, selain sebagai alat tulis baca dalam dunia

desain komunikasi visual, pemilihan huruf yang tepat dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan agar lebih berarti.

vi. Tekstur

Tekstur ialah nilai raba. Maksudnya kesan halus atau kasar dari permukaan suatu bidang yang kesemua tergabung dalam unity yang utuh serta estetik yaitu: kontras, keseimbangan, variasi, irama, kesamaan (Ahmad Kurnia, Edi Sudadi, 1998: hal 1).

2) Ritme, dominan dan harmoni

Ritme, repetisi dan dominan merupakan transisi penghubung bagi terciptanya kesatuan. Sedangkan ritme, repetisi dan dominan merupakan faktor yang esensial untuk mencapai harmoni.

i. Ritme

Ritme adalah suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan kesan keterhubungan serta kesan gerak. Tipe problem ritme:

- a. *Repetitif* (*repetition*=pengulangan) Repetisi atau pengulangan dan ritme tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Ritme adalah hasil dari repetisi. Repetisi merupakan metode untuk menarik perhatian secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain ke dalam satu kesatuan (unity). Misal repetisi dalam garis warna.

- b. *Alternatif* (pergantian) misalnya: hitam dengan putih, shape berukuran besar dengan kecil.
- c. *Progresif* (pengulangan suatu elemen dengan satu perubahan pembesaran atau pengulangan ukuran)
- d. *Flowing* (pengulangan teratur dari suatu perbedaan jarak ruang yang menerus, peralihan lembut dari suatu bentuk ke bentuk yang lainnya yang selaras dalam gerak)

ii. Dominan

Setiap bagian dari suatu bentuk ciptaan hendaknya mendapat suatu perhatian atau tingkat kekuatan (*domain*) yang layak. Bagian tertentu dalam mendominasi di dalam suatu bentuk ciptaan, akan menjadi dominan dari unsur-unsur pendukung suatu desain akan mencapai harmoni, akhirnya kesatuan dalam hubungan (*unity*) disamping ritme, repetisi dan dominan tipe lain sebagai alat hubung (*relationship*) guna mencapai ritme, harmoni dan sekaligus unity adalah gradasi, kontras, discord. (Arfial Arsad Hakim, 1987: hal 18)

iii. Harmoni

Harmoni adalah perwujudan dari hubungan unsur-unsur ritme, repetisi dan dominan. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan (*unity*), sedangkan ritme, repetisi dan dominan merupakan faktor yang esensial untuk mencapai harmoni.

b. Media

Secara sederhana, media adalah sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu visual penyampai iklan dalam kegiatan belajar, yaitu berupa sarana yang cepat memberikan pengalaman visual kepada peserta antara lain untuk mendorong motivasi, memperjelas dan mempermudah konsep-konsep yang abstrak. Setiap pengiklan memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media serta bagaimana karakteristik tertentu cocok untuk strategi pengiklan tertentu.

Media periklanan dalam dunia desain dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

a. Media lini atas (*above the line media*)

Media Lini Atas, berkomunikasi menggunakan "sewa Media" bersifat massal. Media yang dipakai antara lain media cetak (surat kabar, majalah dan tabloid), media elektronik (tv, radio), dan media luar ruang (papan reklame)

b. Media lini bawah (*below the line*)

Media pelengkap yang mendukung media lini atas, biasanya berupa dua kegiatan sales promotion dan merchandising yang dipadukan dengan iklan ATL untuk menguatkan sebuah kampanye. Aktivitas "BTL" bisa beragam mulai dari event, sponsorship, live telecast, dll. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, bahkan bukan itu saja, bisa juga dijadikan ajang membina jaringan distribusi dan penjualan.

Media ini penunjang seperti brosur, kits presentation, training, catalog, leaflet, poster, kalender, agenda, souvenir dan lain-lain.

c. *Through the line (TTL)*

Berkomunikasi menggunakan selektif media, yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan secara menyeluruh pada human insight target. Media yang dipilih meliputi media “ATL dan BTL” yang dikembangkan berdasarkan hasil research mendalam keseharian target. Contoh ; kampanye untuk media cetak majalah “A”, produk “B” atau koleksi arloji “C” yang iklannya ada di lingkup area tertentu dan media khusus namun pamornya “hi”.

c. Visual

Sinyal visual merupakan salah satu pendekatan pemrosesan informasi yang berkaitan dengan media. Lambang-lambang naskah atau pesan visual pada iklan dapat terwujud dalam berbagai bentuk dan merupakan perpaduan unsur naskah atau tulisan pesan, gambar, warna dan komposisi. Pesan visual ini bertujuan untuk membangkitkan impuls-impuls pada otak melalui indra penglihatan agar pada diri orang bersangkutan akan memilah-milah, serta melakukan aksi sesuai apa yang disampaikan.

BAB III IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan

Organisasi Palang Merah Indonesia

Palang Merah Indonesia adalah organisasi yang netral dan independent, yang melakukan kegiatannya demi kemanusiaan, kesukarelaan, kenetralan, kesamaan, kemandirian, kesatuan, dan kesemestaan.

Palang Merah Indonesia tidak melibatkan diri/ berpihak pada golongan politik, ras, suku ataupun agama tertentu. Dalam pelaksanaannya tidak melakukan pembedaan tetapi mengutamakan objek korban yang paling membutuhkan pertolongan segera untuk keselamatan jiwanya.

1. Sejarah PMI

Berdirinya Palang Merah di Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak masa sebelum Perang Dunia Ke-II. Saat itu, tepatnya pada tanggal 21 Oktober 1873 Pemerintah Kolonial Belanda mendirikan Palang Merah di Indonesia dengan nama *Nederlands Rode Kruis Afdeling Indie* (Nerkai), yang kemudian dibubarkan pada saat pendudukan Jepang.

Perjuangan untuk mendirikan Palang Merah Indonesia sendiri diawali sekitar tahun 1932. Kegiatan tersebut dipelopori oleh Dr.RCL Senduk dan Dr Bahder Djohan. Rencana tersebut mendapat dukungan luas terutama dari kalangan terpelajar Indonesia. Mereka berusaha keras membawa rancangan tersebut ke dalam sidang Konferensi Nerkai pada tahun 1940 walaupun akhirnya ditolak mentah-mentah. Terpaksa rancangan itu disimpan untuk menunggu kesempatan

commit to user

yang tepat. Seperti tak kenal menyerah, saat pendudukan Jepang, mereka kembali mencoba untuk membentuk Badan Palang Merah Nasional, namun sekali lagi upaya itu mendapat halangan dari Pemerintah Tentara Jepang sehingga untuk kedua kalinya rancangan itu harus kembali disimpan.

Tujuh belas hari setelah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945, yaitu pada tanggal 3 September 1945, Presiden Soekarno mengeluarkan perintah untuk membentuk suatu badan Palang Merah Nasional. Atas perintah Presiden, maka Dr. Buntaran yang saat itu menjabat sebagai Menteri Kesehatan Republik Indonesia Kabinet I, pada tanggal 5 September 1945 membentuk Panitia 5 yang terdiri dari: dr R. Mochtar (Ketua), dr. Bahder Djohan (Penulis), dan dr Djuhana; dr Marzuki; dr. Sitanala (anggota).

Akhirnya Perhimpunan Palang Merah Indonesia berhasil dibentuk pada 17 September 1945 dan merintis kegiatannya melalui bantuan korban perang revolusi kemerdekaan Republik Indonesia dan pengembalian tawanan perang sekutu maupun Jepang. Oleh karena kinerja tersebut, PMI mendapat pengakuan secara Internasional pada tahun 1950 dengan menjadi anggota Palang Merah Internasional dan disahkan keberadaannya secara nasional melalui Keppres No.25 tahun 1959 dan kemudian diperkuat dengan Keppres No.246 tahun 1963.

Kini jaringan kerja PMI tersebar di 30 Daerah Propinsi / Tk.I dan 323 cabang di daerah Tk.II serta dukungan operasional 165 unit Transfusi Darah di seluruh Indonesia.

2. Visi Dan Misi PMI

Dalam rangka menghadapi perkembangan masyarakat Indonesia di masa depan yang semakin global dalam suasana yang semakin demokratis maka PMI harus mempersiapkan diri sebaik-baiknya sebagai stakeholder untuk ikut mengambil peran aktif di dalamnya.

Karena itu, PMI telah menetapkan misi dan visi dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip kepalangmerahan dan digariskan di dalam garis-Garis Kebijakan PMI 2000 :

A. Visi

PMI diakui secara luas sebagai organisasi kemanusiaan yang mampu menyediakan pelayanan kepalangmerahan yang efektif dan tepat waktu, terutama kepada mereka yang paling membutuhkan, dalam semangat kenetralan dan kemandirian.

B. Misi

1. Menyebarluaskan dan mengembangkan aplikasi prinsip dasar Gerakan Palang Merah dan Bulan sabit Merah serta Hukum perikemanusiaan Internasional (HPI) dalam masyarakat Indonesia.
2. Melaksanakan pelayanan kepalangmerahan yang bermutu dan tepat waktu, mencakup:
 - a. Bantuan kemanusiaan dalam keadaan darurat
 - b. Pelayanan sosial dan kesehatan masyarakat
 - c. Usaha Kesehatan Transfusi Darah
3. Pembinaan Generasi Muda dalam kepalangmerahan, kesehatan dan kesejahteraan.

Melakukan konsolidasi organisasi, pembinaan potensi dan peningkatan potensi sumber daya manusia dan sumber dana untuk menuju PMI yang efektif dan efisien.

3. Peran Dan Tugas PMI

Peran PMI adalah membantu pemerintah di bidang sosial kemanusiaan, terutama tugas kepalangmerahan sebagaimana dipersyaratkan dalam ketentuan Konvensi-Konvensi Jenewa 1949 yang telah diratifikasi oleh pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1958 melalui UU No 59.

Tugas Pokok PMI :

1. Kesiapsiagaan bantuan dan penanggulangan bencana
2. Pelatihan pertolongan pertama untuk sukarelawan
3. Pelayanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat
4. Pelayanan transfusi darah (sesuai dengan Peraturan Pemerintah no 18 tahun 1980)

Dalam melaksanakan tugasnya PMI berlandaskan pada 7 (tujuh) prinsip dasar Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah, yaitu *Kemanusiaan, Kesukarelaan, Kenetralan, Kesamaan, Kemandirian, Kesatuan dan Kesemestaan*.

4. PMI Cabang Surakarta

Alamat :

Jl. Kol. Sutarto No.58 Surakarta

Telp. (0271) 642640, 647782, 661288

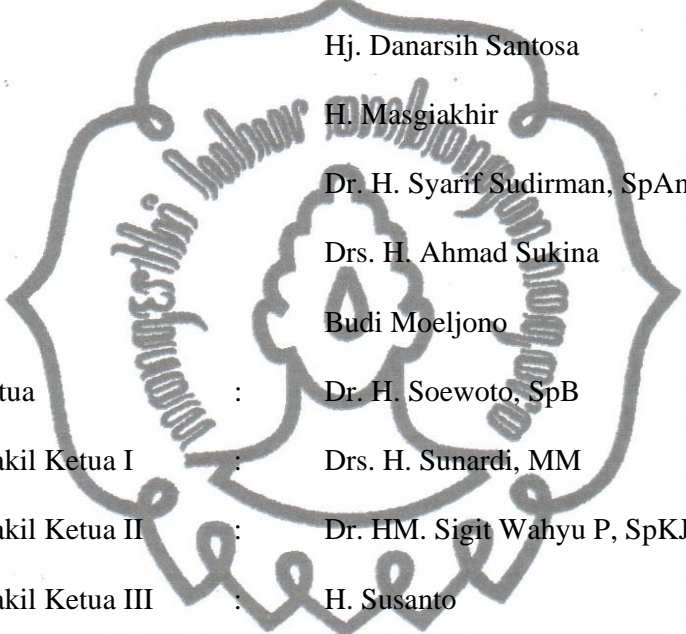
Fax. (0271) 642640, 661288, 639100

E-mail : pmi-solo@indo.net.id

utdc-solo@indo.net.id

Pengurus PMI Cabang Kota Surakarta

Periode 2002 – 2007



Penasehat	:	Hj. Nina Akbar Tanjung
		Hj. Danarsih Santosa
		H. Masgiakhir
		Dr. H. Syarif Sudirman, SpAn.
		Drs. H. Ahmad Sukina
		Budi Moeljono
Ketua	:	Dr. H. Soewoto, SpB
Wakil Ketua I	:	Drs. H. Sunardi, MM
Wakil Ketua II	:	Dr. HM. Sigit Wahyu P, SpKJ
Wakil Ketua III	:	H. Susanto
Wakil ketua IV	:	Drs. Pradja Suminta, SH MM.
Wakil ketua V	:	Dr.H.Purnomo Dwi Putro, MKes.
Wakil ketua VI	:	Sekti Wibowo Listyo Adi, SE Msi.
Sekretaris	:	Handojo Leksono, SH
Wa Sekretaris	:	Hj. Maria Ardhie, SE
Bendahara	:	Drs. M. Adib Ajiputra, MM
Anggota	:	Drs. GPH. Dipo Kusumo

Anggota Kelengkapan Bidang-Bidang Tertentu :

- Bidang Organisasi dan Pembinaan Ranting : FX. Sumartono Hadinoto

- Bidang Dana : Udaka Yata Prabawa

Joko Prananto, ST

- Bidang Yansoskesmas : DR.H.Ahmad Purnomo,

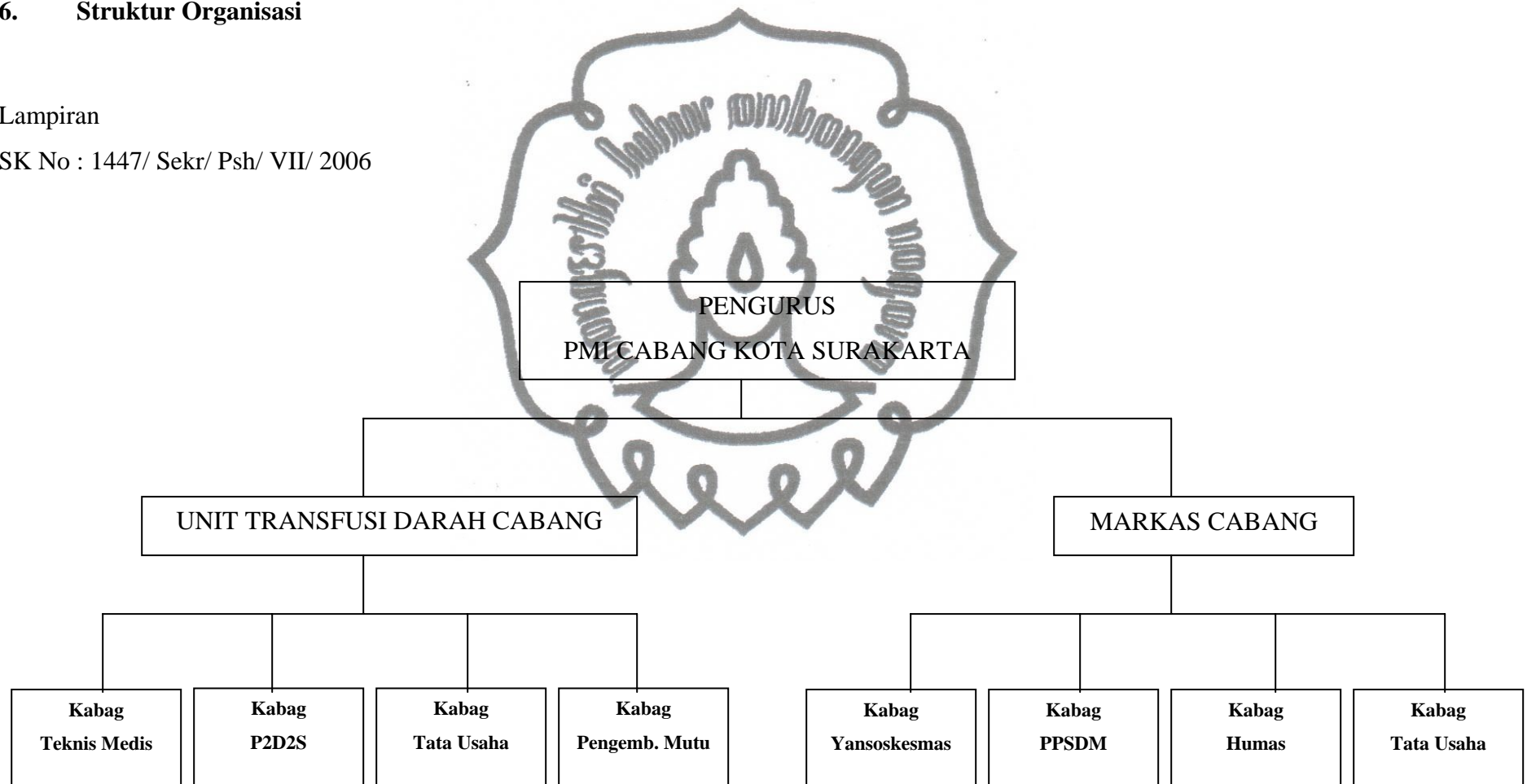
Apth



6. Struktur Organisasi

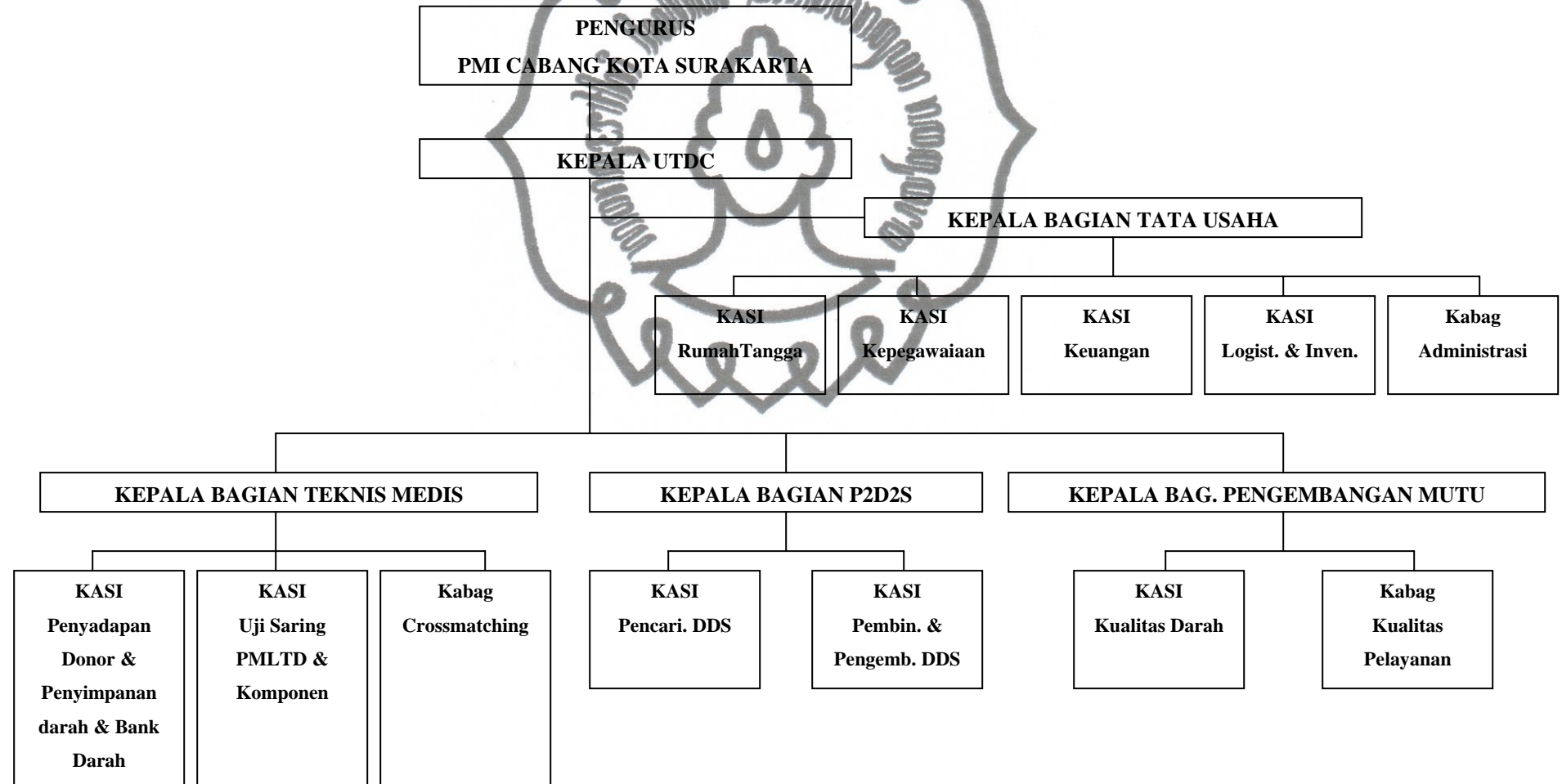
Lampiran

SK No : 1447/ Sekr/ Psh/ VII/ 2006



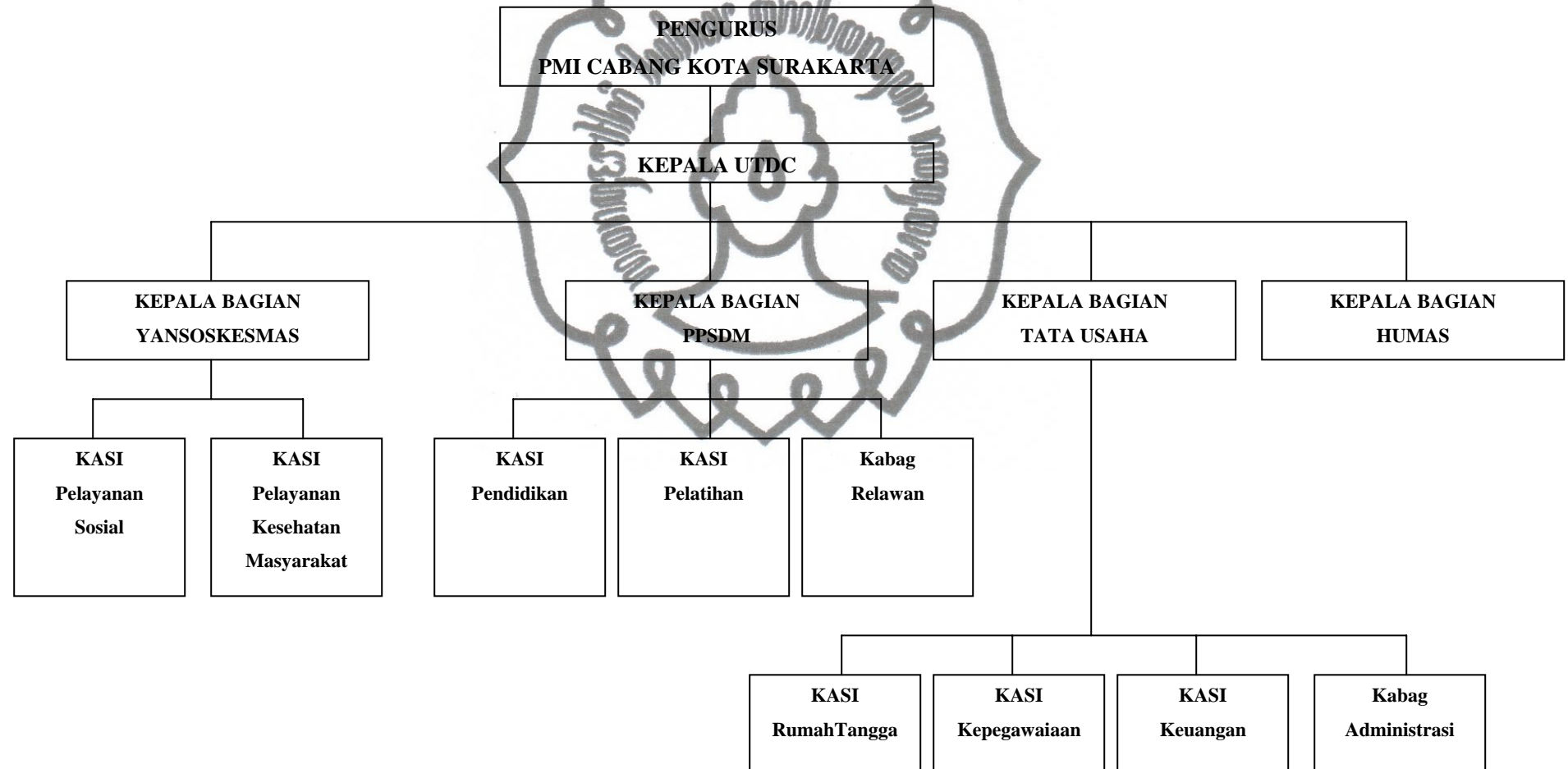
Lampiran

SK No : 1447/ Sekr/ Psh/ VII/ 2006



Lampiran

SK No : 1447/ Sekr/ Psh/ VII/ 2006



Kegiatan PMI cabang Surakarta ;

I. Administrasi dan Keuangan

Melaksanakan Semua Pencatatan dan Pelaporan baik Mengenai Administrasi maupun Keuangan dengan benar dan tepat waktu.

II. Unit Transfusi Darah

Peraturan Menteri Kesehatan No. 478/Menkes/Per/X/1990 tentang Upaya Kesehatan Transfusi Darah.

Dimana Tugas UTDC PMI adalah :

1. Kegiatan Non Medik : Pengerahan Penyumbang Darah
2. Kegiatan Medik :
 - a. Pengambilan Darah
 - b. Pengamanan
 - c. Pengolahan
 - d. Pendistribusian

Kegiatan UTDC yang menonjol

1. Pemeriksaan uji Saring dengan menggunakan metode ELISA
2. Rujukan Pemeriksaan PMLTD Bagi UTDC Lainnya
3. Pemeriksaan Uji Cocok Serasi dengan menggunakan Gel Test
4. Pembentukan Bank Darah Rumah Sakit
5. Pemberian Fasilitas Bagi Pasien Tidak Mampu serta Donor Darah Sukarela
6. Pemberian Asuransi Bagi DDS
7. Produksi Darah Tinggi
8. Peningkatan Penggunaan Komponen Darah

9. Bekerjasama dengan berbagai Organisasi Lain termasuk SIF
10. Pembentukan Donor Darah Langka serta Donor Darah Siaga
11. Layanan Informasi via SMS
12. Dalam Proses Komputerisasi (LAN)
13. Laporan Tepat Waktu

III. Pendidikan dan pengembangan SDM

A. PENDIDIKAN MASYARAKAT (LPK Kesehatan)

- a. Asisten Paramedis (Program 1 th)
- b. Kursus Pertolongan Pertama
- c. Pelatihan PPGD
- d. Kursus RJP
- e. Kursus Perawatan Keluarga

B. Diklat & Pembinaan Generasi Muda

- a. Pendidikan dan Pembinaan KSR, PMR, Pelatih
- b. Pendidikan Remaja Sebaya – Life Skills Education
- c. Diseminasi HPI

IV. YANSOSKESMAS

1. Bantuan bencana / kesiapsiagaan penanggulangan bencana
2. Bantuan sosial
3. Bina Lansia Sehat
4. Klinik umum
5. Klinik gigi
6. Klinik terapi alternatif (akupunktur)

7. Pemeriksaan PAP SMEAR

8. Pelayanan Ambulans

V. Hubungan masyarakat

1. Meningkatkan Citra PMI Cabang Kota Surakarta

2. Bekerjasama dengan Instansi/Organisasi

3. Penerbitan buletin

4. Mengajak PMI Ranting Untuk Terlibat Aktif Dalam Setiap Kegiatan

PMI Cabang Kota Ska.

VI. Penggalian Dana

Masing-masing unit usaha :

A. DIKMAS :

1) LPK Kes Ass.Paramedis prog. 1 th

2) Kursus Perawatan Keluarga

3) Pertolongan Pertama

4) PPGD

5) BLS/RJP

Melayani institusi di kota Surakarta dan sekitarnya antara lain ;

Rumah Sakit, Perguruan Tinggi, Perusahaan Ekspor, Dinas

Kesehatan.

B. YANSOSKESMAS :

1) Poliklinik Umum

2) Poliklinik Gigi

3) Alternatif (Batra & Akupunktur)

4) Pemeriksaan Papsmear

- 5) Konsultasi Gizi
- 6) Ambulans Kecelakaan & Bencana Alam (Gratis)
- 7) Ambulans Service (Transportasi Pasien/ Orang Sakit)
- 8) Ambulans Jenazah
- 9) Ambulans Penjagaan Pertolongan Pertama
(Penjagaan pada event-event tertentu)

C. MENGADAKAN KEGIATAN SEMINAR DAN PELATIAN

D. PROSES PEMBENTUKAN BULAN PEDULI PMI BULAN DANA

Gerakan bulan dana merupakan kebijakan PMI yang dilaksanakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Sosial yang dikeluarkan setiap tahun. Pelaksanaan penggalangan dana dilaksanakan oleh Pengurus Cabang melalui mekanisme kepanitiaan pengelolaan dari wakil masyarakat. Kegiatan Bulan Dana dilaksanakan selama dua bulan dalam setahun.

Setiap Pengurus Cabang mempunyai kebijakan masing-masing untuk memulai Bulan Dana tersebut, ada yang bulan Mei atau September, bertepatan dengan momentum peringatan Hari Palang Merah. Bentuk pencarian dana, pada umumnya berupa kupon dengan nilai rupiah tertentu yang diedarkan di tempat-tempat hiburan, Bandara dan kantor-kantor, sekolah atau PLN dan Telkom sesuai ijin Pemerintah setempat.

7. Pelayanan Transfusi Darah

Kegiatan transfusi darah memang sudah dirintis sejak masa perjuangan revolusi oleh PMI, namun baru melalui Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980,

commit to user

pemerintah menetapkan peran PMI sebagai satu-satunya organisasi yang ditugaskan untuk melaksanakan kegiatan transfusi darah di Indonesia.. Tugas ini ditegaskan pula melalui SK.Dirjen Yan Med No.1147/YANMED/RSKS/1991, tentang Petunjuk Pelaksana Peraturan Menteri Kesehatan No. 478/Menkes/Per/1990 tentang upaya kesehatan di bidang Transfusi Darah.

Target pelayanan transfusi darah adalah berupaya memenuhi kebutuhan darah yang bermutu, aman dan mencukupi serta *dapat diperoleh dengan harga* yang terjangkau. Kini, kegiatan tersebut dapat dilayani di 165 Unit Transfusi Darah Pembina Darah dan Cabang tingkat Propinsi dan Daerah Tingkat II, yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga sekarang jumlah darah yang terkumpul baru sekitar 0,47% dari jumlah penduduk Indonesia, idealnya jumlah darah yang tersedia adalah berkisar 1% dari jumlah penduduk Indonesia.

Prosedur teknis pelayanan Transfusi Darah

Dalam melakukan pelayanan transfusi darah kepada masyarakat, PMI tidak hanya memfokuskan perhatiannya pada pendonor darah tetapi juga ke masyarakat yang pengguna darah. Karenanya menjadi penting untuk melakukan sosialisasi informasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan masalah transfusi darah kepada masyarakat luas, seperti "Bagaimana menjadi donor darah ; Prosedur permintaan Darah ; Pengelolaan Darah dan "*service cost*".

1. Donor Darah

a. Syarat-syarat Teknis Menjadi Donor Darah :

- umur 17 - 60 tahun

(Pada usia 17 tahun diperbolehkan menjadi donor bila mendapat ijin tertulis dari orangtua. Sampai usia tahun donor masih dapat

commit to user

menyumbangkan darahnya dengan jarak penyumbangan 3 bulan atas pertimbangan dokter)

- Berat badan minimum 45 kg
- Temperatur tubuh : 36,6 - 37,5o C (oral)
- Tekanan darah baik ,yaitu:
 - Sistole = 110 - 160 mm Hg
 - Diastole = 70 - 100 mm Hg
- Denyut nadi ; Teratur 50 - 100 kali/ menit
- Hemoglobin ;
 - Wanita minimal = 12 gr %
 - Pria minimal = 12,5 gr %
- b. Seseorang tidak boleh menjadi donor darah pada keadaan:
 - Pernah menderita hepatitis B
 - Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah kontak erat dengan penderita hepatitis
 - Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah transfusi
 - Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah tattoo/tindik telinga
 - Dalam jangka waktu 72 jam sesudah operasi gigi
 - Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah operasi kecil
 - Dalam jangka waktu 12 bulan sesudah operasi besar
 - Dalam jangka waktu 24 jam sesudah vaksinasi polio, influenza, cholera, tetanus dipteria atau profilaksis
 - Dalam jangka waktu 2 minggu sesudah vaksinasi virus hidup parotitis epidemica, measles, tetanus toxin.

- Dalam jangka waktu 1 tahun sesudah injeksi terakhir imunisasi rabies therapeutic
- Dalam jangka waktu 1 minggu sesudah gejala alergi menghilang.
- Dalam jangka waktu 1 tahun sesudah transpalantasi kulit.
- Sedang hamil dan dalam jangka waktu 6 bulan sesudah persalinan.
- Sedang menyusui
- Ketergantungan obat.
- Alkoholisme akut dan kronik.
- Sifilis
- Menderita tuberkulosa secara klinis.
- Menderita epilepsi dan sering kejang.
- Menderita penyakit kulit pada vena (pembuluh darah balik) yang akan ditusuk.
- Mempunyai kecenderungan perdarahan atau penyakit darah, misalnya, defisiensi G6PD, thalasemia, polibetemiavera.
- Seseorang yang termasuk kelompok masyarakat yang mempunyai resiko tinggi untuk mendapatkan HIV/AIDS (homoseks, morfinis, berganti-ganti pasangan seks, pemakai jarum suntik tidak steril)
- Pengidap HIV/ AIDS menurut hasil pemeriksaan pada saat donor darah.

c. Fasilitas Donor Darah Sukarela

1. Apabila membutuhkan Tranfusi darah mendapatkan keringanan sebagai berikut :

a) Donor darah 5 – 10 kali, potongan biaya 50 % dari total BPPD.

b) Donor darah lebih dari 10 kali biaya gratis.

Fasilitas tersebut berlaku bagi pendonor, suami/ istri dan anak yang belum menikah.

2. Apabila berobat di Poliklinik PMI mendapatkan keringanan sebagai berikut :

a) Donor darah 6 – 30 kali, potongan biaya 25 %.

b) Donor darah 31 – 50 kali, potongan biaya 50 %.

c) Lebih dari 50 kali, bebas biaya (gratis)

(Maksimal potongan Rp. 10.000,-) Untuk ketentuan a,b,c.

2. Bagaimana mendapatkan Darah

Prosedur Permintaan Darah ; Dokter yang merawatlah yang menentukan pasien membutuhkan darah atau tidak. Membawa formulir khusus rangkap 4 atau 5 untuk permintaan darah yang telah diisi oleh dokter yang merawat disertai contoh darah pasien dengan identitas yang jelas.

Formulir dan contoh darah tersebut dikirim ke Bank Darah di rumah sakit atau laboratorium UTDC PMI setempat. Untuk Daerah Jakarta, darah dapat diperoleh di UTDD PMI DKI Jakarta, Jl. Kramat Raya No.47, apabila persediaan darah yang diminta oleh dokter tidak ada di bank darah rumah sakit maka bawalah donor pengganti ke UTDC setempat.

Atas dasar permintaan dokter di RS tersebut UTDC melakukan pemeriksaan reaksi silang antara contoh darah donor dengan contoh darah pasien, yang memakan waktu lebih kurang 1,5 jam.

Pemeriksaan ini mutlak harus dilakukan walaupun golongan darah pasien dengan golongan darah donor sama. Bila dalam pemeriksaan silang tidak terdapat kelainan maka barulah darah donor diberikan kepada pasien. Bila pada pemeriksaan ditemukan kelainan atau ketidakcocokan perlu dilakukan pemeriksaan lanjutan untuk mencari sebab kelainan atau ketidakcocokan tersebut.

3. Pengelolaan Darah & biaya penggantian pengelolaan (*Service Cost*)

Upaya kesehatan Transfusi Darah adalah upaya kesehatan yang bertujuan agar penggunaan darah berguna bagi keperluan pengobatan dan pemulihan kesehatan. Kegiatan ini mencakup antara lain :pengerahan donor, penyumbangan darah, pengambilan, pengamanan, pengolahan, penyimpanan, dan penyampaian darah kepada pasien.

Kegiatan tersebut harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga darah yang dihasilkan adalah darah yang keamanannya terjamin. Demikian juga dengan donornya, donor yang menyumbangkan darahnya juga tetap selalu sehat.

Kelancaran pelaksanaan upaya kesehatan transfusi darah di atas sangat terkait dengan dukungan faktor ketenagaan, peralatan, dana dan sistem pengelolaannya yang hakikatnya kesemuanya itu memerlukan biaya.

Biaya yang dibutuhkan untuk proses kegiatan tersebut diatas adalah biaya pengelolaan darah (*Service Cost*) , yang pada prakteknya manfaatnya ditujukan kepada pengguna darah di rumah sakit. Penarikan service cost/ biaya pengelolaan darah untuk pemakaian darah dilakukan semata-mata sebagai penggantian pengelolaan darah sejak darah diambil dari donor sukarela sampai darah ditransfusikan pada orang sakit dan bukan untuk membayar darah.

commit to user

a) Pengelolaan Darah

Yang dimaksud dengan pengelolaan darah adalah tahapan kegiatan untuk mendapatkan darah sampai dengan kondisi siap pakai, yang mencakup antara lain :

1. Rekrutmen donor.
2. Pengambilan darah donor.
3. Pemeriksaan uji saring.
4. Pemisahan darah menjadi komponen darah.
5. Pemeriksaan golongan darah.
6. Pemeriksaan kococokan darah donor dengan pasien.
7. Penyimpanan darah di suhu tertentu
8. Dan lain-lain.

Untuk melaksanakan tugas tersebut dibutuhkan sarana penunjang teknis dan personil seperti :

1. Kantong darah.
2. Peralatan untuk mengambil darah.
3. Reagensia untuk memeriksa uji saring, pemeriksaan golongan darah, kecocokan darah donor dan pasien.
4. Alat-alat untuk menyimpan dan alat pemisah darah menjadi komponen darah.
5. Peralatan untuk pemeriksaan proses tersebut.
6. Pasokan daya listrik untuk proses tersebut dan
7. Personil PMI yang melaksanakan tugas tersebut

Peranan ketersediaan prasarana di atas sangat menentukan berjalannya proses pengolahan darah. Untuk itu pengadaan dana menjadi penting dalam rangka menjamin ketersediaan prasarana tersebut, PMI menetapkan perlunya biaya pengolahan darah (*service cost*).

Blood Screening (Pemeriksaan uji saring darah)

Blood screening (pemeriksaan uji saring darah) merupakan salah satu tahap di dalam pengelolaan darah yang dilakukan PMI untuk mendapatkan darah yang betul-betul aman bagi pengguna darah (orang sakit).

Bahkan, untuk menghindari tercemarnya darah dari HIV, pemerintah mengeluarkan surat keputusan Menkes RI No.622/Menkes/SK/VII/1992 tentang kewajiban pemeriksaan HIV pada darah yang disumbangkan donor.

Pemeriksaan ini bersifat "*mandatory*", namun tidak bertentangan dengan resolusi Komisi HAM PBB, karena yang diperiksa bukan orang yang menyumbangkan darah melainkan darah yang akan ditransfusikan (prinsip *unlinked Anonymous*).

Saat ini tiap Unit Transfusi Darah Cabang (UTDC) telah melakukan uji saring terhadap 4 penyakit menular berbahaya yaitu syphilis, hepatitis B & C dan HIV/ AIDS. Apabila ada donor darah yang dicurigai terinfeksi dengan hasil test yang mendukung, maka dirujuk ke UTDP untuk dilakukan test ulang darah donor tersebut. Hasilnya dikembalikan ke UTDC yang bersangkutan.

Berhubung tindakan selanjutnya masih di bawah wewenang Depkes, maka PMI bekerjasama dengan RSCM untuk melakukan test *Western Blot* yaitu pemeriksaan untuk memastikan seseorang tersebut reaktif atau tidak. Di UTDD

DKI Jakarta apabila dicurigai adanya infeksi HIV/ AIDS maka dilakukan rujukan pasien ke LSM Yayasan Pelita Ilmu yang menangani Konseling dan Terapi.

b) "*Service Cost*"

Besarnya jumlah *Service Cost* yang ditetapkan standar oleh PMI adalah sebesar Rp 128.500,- Namun demikian dalam prakteknya di beberapa rumah sakit, terutama swasta, jumlahnya bisa disesuaikan dengan keadaan RS-nya. oleh karena adanya kebijakan "*subsidi silang*". Bagi yang tak mampu, pembebasan service cost juga dapat dikenakan sejauh memenuhi prosedur administrasi yang berlaku.

"*Service cost*" tetap harus dibayar walaupun pemohon darah membawa sendiri donor darahnya. Mengapa demikian? Karena bagaimanapun darah tersebut untuk dapat sampai kepada orang sakit yang membutuhkan darah tetap memerlukan prosedur seperti tersebut diatas.

Demikian pula *Service Cost* tetap ditarik walaupun PMI telah menerima sumbangan dari masyarakat karena hasil sumbangan masyarakat tersebut masih jauh dari mencukupi kebutuhan operasional Unit Darah Daerah PMI Surakarta.

4. Pemakaian Darah

a. Pemecahan Darah menjadi Komponen

Darah terdiri dari bagian-bagian atau komponen darah dengan fungsinya masing-masing. Komponen-komponen darah yang penting adalah *eritrosit*, *leukosit*, *trombosit*, *plasma* dan faktor pembekuan darah. Dengan kemajuan teknologi kedokteran, komponen-komponen darah tersebut dapat dipisah-pisahkan dengan suatu proses.

b. Pengguna Darah sesuai Komponen

Keuntungan terapi komponen darah, bagi penderita jelas, oleh karena hanya menerima komponen darah yang dibutuhkan.

Darah dapat pula disimpan dalam bentuk komponen-komponen darah yaitu: eritrosit, leukosit, trombosit, plasma dan faktor-faktor pembekuan darah dengan proses tertentu yaitu dengan *Refrigerated Centrifuge*.

5. Golongan Darah

Golongan darah ditentukan dengan adanya suatu zat/ antigen yang terdapat dalam sel darah merah. Dalam system ABO yang ditemukan Lansteiner tahun 1900, golongan darah dibagi:

- a. Gol Sel Darah Merah Plasma
- b. A Antigen A Antibodi B
- c. B Antigen B antibodi A
- d. AB Antigen A & B tak ada antibodi
- e. Tak ada antigen Antibodi Anti A & Anti B

Landsteiner adalah orang yang menemukan 3 dari 4 golongan darah dalam ABO system pada tahun 1900 dengan cara memeriksa golongan darah beberapa teman sekerjanya. Percobaan dilakukan dengan melakukan reaksi antara sel darah merah dan serum dari donor. Hasilnya adalah dua macam reaksi dan satu macam tanpa reaksi. Kesimpulannya ada dua macam antigen A dan B di sel darah merah yang disebut golongan A dan B, atau sama sekali tidak ada reaksi yang disebut golongan O.

Golongan darah AB ditemukan Von Decastello dan Sturli pada tahun 1901, di mana kedua antigen A dan B ditemukan secara bersamaan pada sel darah merah sedangkan pada serum tidak ditemukan antibody.

B. Media Komunikasi Yang Digunakan

Palang Merah Indonesia dalam upaya pemulihan kesehatan, selalu menghadapi masalah yaitu jumlah persediaan yang kurang mencukupi permintaan. Selama ini langkah yang diambil UTDC Surakarta, adalah menjalin kerjasama dengan instansi-instansi terkait dan lembaga - lembaga seperti yayasan atau sekolah-sekolah untuk menyelenggarakan aksi *donor darah* dalam jangka waktu tertentu..

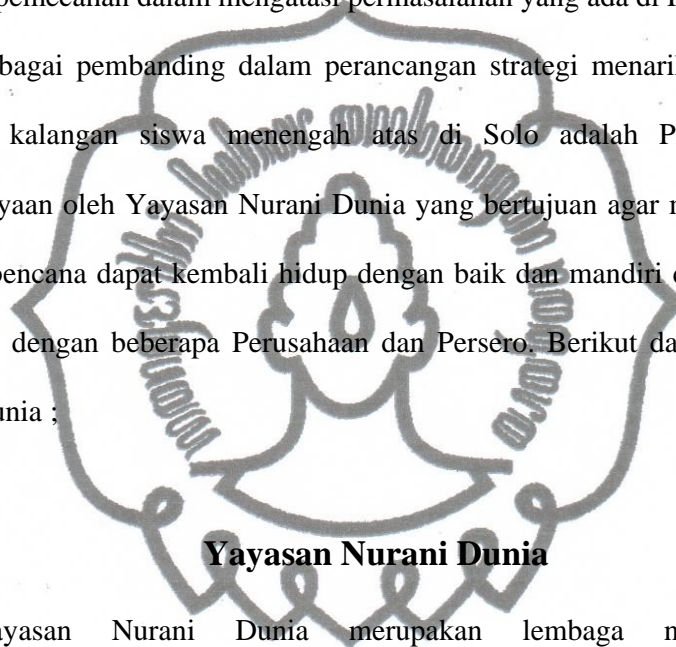
Selama ini belum terpikirkan langkah antisipasi kedepan tentang apa yang akan dilakukan PMI selain mengadakan penyuluhan dan bimbingan di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Solo. Dari kegiatan tersebut PMI berharap akan memberi dampak positif bagi upaya pemenuhan kebutuhan darah di masa mendatang.

Setiap aksi Donor darah yang dilakukan, PMI juga selalu memberikan *Flyer* yang dimasukkan dalam wadah makanan yang diberikan kepada setiap pendonor darah. *Flyer* tersebut hanya berisi informasi-informasi mengenai pelayanan tranfusi darah yang dilakukan PMI saja, tetapi pesan tersebut tidak mampu menumbuhkan antusiasme masyarakat untuk berdonor darah lagi.

C. Pembanding / Komparasi

Untuk dapat menentukan strategi yang tepat, perlu diadakan penelitian terhadap Organisasi atau Lembaga yang juga bergerak dalam bidang sosial untuk mengetahui strategi-strategi yang pernah dijalankan. Dengan adanya komparasi dapat membantu penulis dalam menuangkan gagasan dan mencari alternatif-alternatif pemecahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di PMI.

Sebagai pembanding dalam perancangan strategi menarik simpati donor darah di kalangan siswa menengah atas di Solo adalah Program-program pemberdayaan oleh Yayasan Nurani Dunia yang bertujuan agar masyarakat yang tertimpa bencana dapat kembali hidup dengan baik dan mandiri dengan menjalin kerjasama dengan beberapa Perusahaan dan Persero. Berikut data dari Yayasan Nurani Dunia ;



Yayasan Nurani Dunia

Yayasan Nurani Dunia merupakan lembaga nonprofit yang menyelenggarakan *bantuan kemanusiaan* kepada korban bencana alam dan sosial secara cepat, tepat dan terencana dengan berlandaskan prinsip nonpartisan, jujur, transparan, independen dan profesional agar kehidupan korban bencana dapat pulih kembali.

a. Sejarah

Akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 telah menjelma menjadi abad pengungsi. Penduduk di berbagai wilayah di dunia terusir dari tempat asal mereka, terpaksa hidup di tempat baru. Penindasan politik, pertikaian antar kelompok, perang antar bangsa telah memaksa jutaan warga, terutama orang tua, perempuan

dan anak-anak meninggalkan rumah mereka. Bencana alam seperti kekeringan, banjir, angin topan, gempa bumi, tsunami, tanah longsor dan letusan gunung berapi telah banyak memakan korban, baik harta benda maupun jiwa. Wabah penyakit baru seperti AIDS dan berbagai wabah flu telah menciptakan penderitaan baru bagi sebagian manusia. Semua bencana ini telah meningkatkan jumlah anak yang terpaksa hidup tanpa orang tua dan penderitaan di mana-mana.

Berawal dari meletusnya konflik sosial di Ambon pada tahun 1999, banyak penduduk terpaksa mengungsi ke Pulau Buton, Sulawesi Tenggara. Keadaan ini memicu sejumlah akademisi dan wartawan untuk bersama-sama berangkat ke Pulau Buton pada tanggal 25-29 Maret 1999 melihat secara langsung kondisi para pengungsi. Kunjungan ini menjadi langkah awal bagi lahirnya Nurani Dunia, sebuah lembaga yang memiliki perhatian kepada korban bencana alam dan musibah sosial.

Nurani Dunia didirikan dengan berkeyakinan bahwa krisis kemanusiaan dapat menggerakkan umat manusia untuk bersama-sama memberikan pertolongan antar sesama. Dengan moto “dari kita untuk sesama” (*people to people aid*) Nurani Dunia mengajak berbagai pihak dari beragam latar belakang untuk bersama-sama mengulurkan tangan memberikan bantuan kepada yang membutuhkan.

Dimulai dengan memberikan bantuan darurat, Nurani Dunia juga ikut membangun kembali daerah yang sudah hancur dengan perhatian utama pada bidang pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Pembangunan ini dilakukan dengan mengajak pihak-pihak yang bertikai untuk bersama-sama membuat rencana dan membangun kembali daerah mereka. Selanjutnya program-program

Nurani Dunia tidak hanya terfokus pada korban bencana alam dan sosial saja, tapi juga mencakup beberapa kegiatan lain seperti pengembangan masyarakat terpadu, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi dan kampanye kemanusiaan.

Dalam setiap kegiatannya, Nurani Dunia selalu mementingkan adanya partisipasi masyarakat agar mereka mempunyai rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Di samping itu Nurani Dunia memegang prinsip nonpartisan, jujur, transparan, independen dan profesional.

b. Visi dan Misi

VISI

Yayasan Nurani Dunia merupakan lembaga nonprofit yang menyelenggarakan bantuan kemanusiaan kepada korban bencana alam dan sosial secara cepat, tepat dan terencana dengan berlandaskan prinsip non partisan, jujur, transparan, independen dan profesional agar kehidupan korban bencana dapat pulih kembali.

MISI

1. Melakukan identifikasi korban bencana alam dan sosial, khususnya di Indonesia.
2. Menggalang partisipasi masyarakat di tingkat nasional dan internasional, baik individu, kelompok maupun lembaga, untuk ikut membantu korban bencana alam dan sosial.
3. Menggalang aksi bantuan cepat untuk korban bencana alam dan sosial, khususnya korban di daerah pengungsian.

4. Melaksanakan program bantuan darurat kemanusiaan dan pemulihan komunitas dalam upaya menumbuhkan kembali kepercayaan, kebersamaan dan perdamaian di wilayah konflik.
5. Mengembangkan pembangunan komunitas partisipatif (*participatory community development*) untuk meningkatkan kemandirian korban bencana alam dan sosial serta masyarakat setempat sehingga tercipta komunitas responsif.
6. Mengupayakan pencegahan terjadinya bencana alam dan sosial.
7. Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap bantuan-bantuan kemanusiaan yang dilaksanakan oleh Yayasan Nurani Dunia.
8. Ikut berperan aktif melakukan pengawasan terhadap bantuan-bantuan kemanusiaan yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga.

TUJUAN

1. Berkurangnya penderitaan, tumbuhnya kepercayaan dan harapan serta pulihnya kehidupan korban bencana alam dan sosial.
2. Tumbuhnya kepedulian antar sesama dari berbagai elemen masyarakat di tingkat nasional maupun internasional untuk melakukan aksi kemanusiaan bersama.
3. Terciptanya komunitas responsif yang mampu memberikan bantuan kemanusiaan kepada korban bencana alam dan sosial secara terpadu.
4. Terbentuknya Yayasan Nurani Dunia sebagai lembaga yang memiliki sistem administrasi yang transparan, efektif, efisien, dan memenuhi standar kerja profesional.

5. Terwujudnya jaringan informasi, komunikasi dan koordinasi antar lembaga pemerintah dan nonpemerintah dalam menyelenggarakan aktivitas kemanusiaan.

d. Program dan Aktivitas

Yayasan Nurani Dunia yang didirikan dengan tujuan *membantu sesama manusia*, telah melakukan banyak hal guna membantu saudara-saudara kita yang sedang ditimpa musibah. Tidak hanya memberikan bantuan, Yayasan Nurani Dunia juga melakukan *program-program pemberdayaan* yang tujuannya adalah agar masyarakat yang tertimpa bencana dapat kembali hidup dengan baik dan mandiri. Berbagai Program dan Aktivitas yang telah dilakukan selama ini, dapat dilihat dibawah ini.

1. Bencana Sosial

Program-program penanggulangan darurat bencana sosial yang telah dilakukan Yayasan Nurani Dunia, di antaranya sebagai berikut : ***Bantuan Kemanusiaan untuk Masyarakat Miskin.***

Bantuan kemanusiaan untuk masyarakat miskin dilakukan dengan berbagai bentuk disesuaikan dengan kebutuhan di lokasi masyarakat tersebut berada. Beberapa kegiatan dan bantuan kemanusiaan untuk masyarakat miskin, di antaranya sebagai berikut :

- a. Pada tanggal 29 Juli 2001, Yayasan Nurani Dunia Bekerjasama dengan Departemen Kelautan dan Perikanan, PEMDA DKI Jakarta Utara, RCTI

Peduli dan IDI Jakarta, mengadakan sunatan dan pengobatan massal, pembagian sembako dan peralatan sekolah, di Kelurahan Marunda, Jakarta Utara. Kegiatan ini dinamakan program "*Ciptakan Harapan, Tumbuhkan Kepedulian*". Pemilihan daerah ini adalah karena daerah ini merupakan daerah nelayan yang kebanyakan dari mereka hidup di bawah garis kemiskinan.

- b. Pada tanggal 18 Agustus 2001, Yayasan Nurani Dunia bekerjasama dengan PT. Unilever Indonesia membagikan mie instan "*Mie & Me*" produk PT. Unilever kepada Masyarakat miskin di Kabupaten Tangerang dan Kecamatan Semper, Jakarta Utara.
- c. Bantuan kesehatan seperti pengobatan merupakan program kemanusiaan yang selalu ada tiap tahun, meskipun tidak direncanakan seperti program-program yang lain. Bantuan pengobatan yang dilakukan lebih bersifat insidental. Salah satu di antaranya adalah bantuan pengobatan untuk Liman (Penderita Penyakit Kronik di Otak Kepala), pada bulan Agustus tahun 2005. Anak tersebut berasal dari Desa Cisarua, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pengobatan dilakukan di Rumah Sakit Pusat Angkatan Udara Antariksa, Halim Perdana Kusuma.
- d. Selain bantuan pengobatan, Nurani Dunia juga mendistribusikan barang bantuan berupa sarana kesehatan ke berbagai pihak. Pada tahun 2005-2006, Yayasan Nurani Dunia bekerjasama dengan Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) Dompot Dhuafa dan GE-Volunteers, menyalurkan "*Kursi Roda*" khusus untuk penderita cacat.

2. Pendidikan

Begitu banyaknya masalah dalam bidang pendidikan, menjadikan masalah pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, namun juga tanggung jawab kita bersama. Sehubungan dengan itu Yayasan Nurani Dunia mengajak berbagai kalangan, baik perorangan, lembaga maupun perusahaan untuk ikut serta peduli terhadap pendidikan melalui Program Kampanye Pendidikan. Dalam melaksanakan program ini, Yayasan Nurani Dunia mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak seperti :

Program Kerjasama dengan PT. PLN (Persero) (2004-Sekarang)

Yayasan Nurani Dunia kerjasama dengan PT. PLN (Persero) melakukan program Kampanye Peduli Pendidikan dengan menempatkan standing banner dan charity box di kantor- kantor cabang yang dimiliki oleh PT. PLN. Kampanye ini dimaksudkan untuk mengajak masyarakat pengguna listrik ikut peduli terhadap masalah pendidikan. Media kampanye ini ditempatkan di 35 Area Pelayanan PT. PLN (Persero) Disjaya Tangerang (Jabodetabek) dan delapan Area Pelayanan dan Jaringan yang berada di bawah naungan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Kampanye peduli pendidikan ini akan terus diperluas di distribusi-distribusi PLN yang lain (2004-sekarang).

Program Kerjasama Kampanye Peduli Pendidikan dengan PT. Garuda Indonesia dan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2002-2004)

Yayasan Nurani Dunia melaksanakan kerjasama dengan PT. Garuda Indonesia dan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. dalam penempatan/ penayangan

commit to user

iklan layanan masyarakat peduli pendidikan di media yang dimiliki oleh Garuda Indonesia, yaitu inflight magazine dan air vision di dalam pesawat Garuda Indonesia. Penempatan iklan layanan masyarakat di inflight magazine dimuat secara berkala sesuai dengan spaces yang tersedia dengan materi yang berbeda-beda selama tahun 2003 dan 2004.

Sedangkan iklan layanan masyarakat di air vision ditayangkan sejak 2003 sampai sekarang. Selain itu dibuat juga pesan-pesan kemanusiaan pada cover ticket Garuda Indonesia (2002-2003). Dalam seluruh kerja sama ini PT. Garuda Indonesia menyediakan tempat penayangan iklan layanan masyarakat, sedangkan PT. Bank Mandiri Tbk. mencetak dan memproduksi iklan layanan masyarakatnya.

Program Kerjasama Kampanye Peduli Pendidikan dengan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. TELKOM) (2002-2003)

Bersama dengan PT. TELKOM, Yayasan Nurani Dunia melaksanakan program kampanye kepedulian terhadap masalah pendidikan dan masalah-masalah kemanusiaan dengan menempatkan iklan layanan masyarakat melalui Buku Petunjuk Telepon, khususnya Yellow Pages.

2. Kesehatan

Program Penyuluhan Hidup Sehat dengan Cuci Tangan (Sabtu, 6 Januari 2007 & Selasa, 18 Januari 2007)

Mengawali tahun 2007, Yayasan Nurani Dunia melaksanakan penyuluhan pentingnya cuci tangan di dua tempat. Kegiatan tersebut terlaksana pada Hari Sabtu, 6 Januari 2007 dan Hari Selasa, 16 Januari 2007, masing-masing di Kawasan Rumah Belajar Komunitas Proklamasi, RW 06, Jalan Bonang, Menteng, Jakarta Pusat, dan di SD Pondok Kacang 03, Tangerang, Banten. Selain itu, pada kegiatan ini dibagikan bingkisan untuk anak-anak peserta penyuluhan yang berasal dari Yayasan Unilever Peduli (seperti shampoo dan pasta gigi) dan dari Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia (seperti susu cair, biskuit, dan lain-lain).

Pada kegiatan ini, seluruh peserta penyuluhan baik anak-anak maupun guru-gurunya serta pihak-pihak yang terkait di lokasi penyuluhan, menandatangani pakta hidup sehat. Pakta hidup sehat ini merupakan penguat komitmen dan ikrar untuk bersama membiasakan, mencontohkan dan mengajarkan tentang perilaku hidup sehat dalam lingkungan sekolah, keluarga dan masyarakat.

Program Penyuluhan Bahaya HIV/AIDS (Oktober 2004 - November 2004).

Bersama dengan teman-teman PARTISAN yang dipimpin oleh Baby Jim Aditya (aktivis HIV/AIDS), Yayasan Nurani Dunia melaksanakan program penyuluhan akan bahaya HIV/AIDS.

Tujuan dari diadakannya program ini adalah untuk memberikan penyadaran kepada masyarakat akan bahaya dari HIV/AIDS.

Program Penyuluhan Bahaya NARKOBA (18 Januari 2004).

Bersama dengan tim 9 (mahasiswa penerima beasiswa Nurani-Mandiri tahun pertama), Yayasan Nurani Dunia melaksanakan program penyuluhan akan bahaya Narkoba. Program penyuluhan ini dilaksanakan di Komunitas Proklamasi, Jakarta Pusat. Pemilihan komunitas Proklamasi dilandasi oleh keadaan masyarakat yang sebagian besar telah terlibat dalam masalah narkoba (pengedar dan pemakai).

Tujuan dari diadakannya program ini adalah untuk memberikan penyadaran kepada masyarakat akan bahaya dari Narkoba yang selanjutnya diharapkan akan secara bertahap menjauhi dan lepas dari masalah narkoba.

e. Media komunikasi yang digunakan Yayasan Nurani Dunia ;

Program penyuluhan

Video iklan layanan masyarakat

- 1) Save Our Children versi Bukan Payung (1,09MB)
- 2) Save Our Children versi Putus Sekolah (1,28MB)
- 3) Save Our Children versi Pekerja Anak (1,02MB)
- 4) Save Our Children versi Membaca (1,21MB)
- 5) Save Our Children versi Anak-anak KRL (1,13MB)

Tiket Pesawat

Majalah

Buku tulis

Spanduk

MAP

Poster

Kotak sumbangan

Mobil Ambulance

Standing banner dan charity box

D. Analisis SWOT

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah salah satu cara untuk menganalisis potensi Palang Merah Indonesia dalam merancang Strategi menarik sympathy berdonor darah di kalangan siswa-siswi menengah atas di Solo. Kesemua faktor-faktor tersebut di cari dan dianalisis sehingga kekuatan dapat digunakan atau ditingkatkan, kelemahan bisa diredam, kesempatan bisa dikembangkan dan setiap ancaman bisa diminimalisir.

Dibawah ini adalah perbandingan 2 lembaga *Non Profit* dalam menjalankan program-program sebagai aktivitas sosial, dengan menggunakan Analisa SWOT ;

STRENGHT (kekuatan)

Palang Merah Indonesia Cabang Surakarta	Yayasan Nurani Dunia
1) Netral dan Independent	1) Jaringan Informasi luas
2) Berpengalaman sangat lama	2) Memiliki sponsor yang kuat
3) Memiliki keterikatan dengan Pemerintah	3) Memiliki hubungan baik dengan Perusahaan dan

commit to user

4) SK Resmi tentang pelayanan Tranfusi darah	Persero.
5) Memiliki Unit Tranfusi Darah	4) Memiliki Publikasi Efektif. 5) Tingkat kepercayaan masyarakat tinggi 6) Program bersifat Universal

Keterangan PMI cabang. Surakarta ;

1. Netral *Independent* ; PMI adalah organisasi yang netral dan independent, yang melakukan kegiatannya demi kemanusiaan, kesukarelaan, kenetralan, kesamaan, kemandirian, kesatuan, kesatuan dan kesemestaan.
2. Berpengalaman sangat lama ; berdiri sejak tahun tahun 1873 jadi dapat disimpulkan PMI sudah memiliki sistem yang baik.
3. Memiliki keterikatan dengan pemerintah ; Badan yang diakui oleh Pemerintah dan mempunyai peran dalam membantu Pemerintah dibidang sosial kemanusiaan.
4. Sk Resmi tentang pelayanan Tranfusi darah ; Pemerintah menetapkan PMI sebagai satu-satunya organisasi yang melaksanakan kegiatan Tranfusi darah di Indonesia, dalam Peraturan Pemerintah No. 18 tahun 1980.
5. Memiliki Unit Tranfusi darah ; Unit yang dimiliki PMI yang mendapat tugas langsung dalam upaya pemenuhan kebutuhan darah.

Keterangan Yayasan Nurani Dunia ;

1. Jaringan Informasi luas ; Memiliki jaringan informasi antar lembaga Pemerintah dan non Pemerintah dalam menyelenggarakan aktivitas kemanusiaan.
2. Memiliki sponsor yang kuat ; Sponsor seperti Bank Nasional, Media surat kabar dan stasiun TV, Departemen, Perusahaan Multi nasional, PemDa, Jaringan Kampus, dll.
3. Memiliki hubungan baik dengan Perusahaan dan Persero ; Perusahaan dan Persero sudah menjadi Rekanan jaringan kerjasama.
4. Memiliki Publikasi Efektif ; Sifat bantuan kemanusiaan yang cepat, tepat dan terencana mengharuskan YND bekerja secara profesional dalam penanganannya.
5. Tingkat kepercayaan masyarakat tinggi ; Telah membuktikan diri dalam upaya pengadaan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat lewat program-program pemberdayaan.
6. Program bersifat Universal ; tidak terfokus pada korban bencana alam dan sosial saja, tetapi juga mencakup kegiatan lain seperti pengembangan masyarakat terpadu, pendidikan kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan kampanye kemanusiaan.

WEAKNESS (kelemahan)

Palang Merah Indonesia Cabang Surakarta	Yayasan Nurani Dunia
1) Image buruk 2) Kurang Publikasi 3) Kurang mandiri dalam Dana 4) Pemenuhan kebutuhan darah bersifat kondisional	1) Nama belum dikenal luas 2) Hanya memiliki tempat di Jakarta 3) Jaringan internasional kurang

Keterangan PMI cab. Surakarta ;

1. Image buruk ; Pandangan buruk masyarakat terhadap PMI, baik tentang pelayanannya dan bahkan mempertanyakan prinsip kemanusiaannya. Seperti ; isu jual darah, dan darah yang tidak steril.
2. Kurang Publikasi ; Pengetahuan tentang masyarakat tentang pentingnya donor darah bagi kemanusiaan.
3. Kurang mandiri dalam Dana ; persentasi dana lewat pemerintah dari pengadaan bulan dana PMI.
4. Pemenuhan kebutuhan darah bersifat kondisional ; kurang ada perhatian khusus, yaitu upaya peningkatan peran serta masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan darah.

Keterangan Yayasan Nurani Dunia ;

- a. Nama belum dikenal luas ; Terbilang baru berkecimpung dalam upaya penyelenggaraan bantuan kemanusiaan.

- b. Hanya memiliki tempat di Jakarta ; kantor YND hanya berada di Jakarta dan belum memiliki kantor cabang.
- c. Jaringan internasional kurang ; Baru sedikit jaringan Internasional yang menjadi Rekanan YND.

OPPORTUNITY (kesempatan)

Palang Merah Indonesia Cabang Surakarta	Yayasan Nurani Dunia
1) Perbaikan Image 2) Pemberian informasi kesehatan terhadap masyarakat	Kepedulian antar sesama

Keterangan PMI cab. Surakarta ;

1. Perbaikan Image ; Lebih menunjukkan peran di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan dengan sendirinya mengembalikan image PMI.
2. Pemberian informasi kesehatan terhadap masyarakat ; memiliki waktu dan ruang untuk sosialisasi kesehatan kepada masyarakat, misalnya ; gerakan memberantas flu burung!

Keterangan Yayasan Nurani Dunia ;

1. Kepedulian antar sesama ; dengan moto "dari kita untuk sesama"
YND dapat mewujudkan kepedulian antar sesama, karena selalu

mementingkan partisipasi masyarakat terhadap program yang dijalankan.

***THREAT* (tantangan)**

Palang Merah Indonesia Cabang Surakarta	Yayasan Nurani Dunia
1) Kepercayaan masyarakat rendah	1) Banyak kompetitor lebih dikenal 2) Kegiatannya belum banyak diketahui masyarakat luas

Keterangan PMI cab. Surakarta ;

1. Kepercayaan masyarakat rendah ; Dukungan masyarakat sangat minim yang kesemuanya berdampak dari pandangan buruk tentang PMI sendiri.

Keterangan Yayasan Nurani Dunia ;

1. Banyak kompetitor lebih dikenal ; Sudah banyak yayasan atau lembaga lain yang bergerak dalam bidang sosial seperti halnya dengan YND, tetapi telah memiliki nama kuat dan berpengalaman.
2. Kegiatannya belum banyak diketahui masyarakat luas ; Masyarakat di luar daerah Jakarta selain daerah bencana belum tersentuh program-program pemberdayaan yang diselenggarakan oleh YND karena hanya memiliki kantor di Jakarta saja.

E. Positioning

Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. Berikut ini diberikan pengertiannya, "*positioning* adalah the *strategi to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Semakin kredibel anda dimata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning* anda" (Hermawan Kartajaya ; 11).

Konsep *positioning* dapat digunakan dalam kampanye periklanan yang melibatkan lembaga atau instansi yang mensponsori, sehingga masyarakat selain melihat iklan juga secara tidak langsung dapat membangun persepsi tentang keunggulan dari lembaga tersebut yang mensponsori. Kegiatan *positioning* tidak berhenti pada penempatan merk produk atau *brand company*. Tetapi membutuhkan perencanaan dan kegiatan yang mendukung hasil penelitian untuk menjamin keobyektivitasannya. *Identifikasi* beberapa pesaing atau pembanding, pembentukan persepsi masyarakat, merupakan tahapan untuk membentuk *positioning*.

Palang Merah Indonesia sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang kemanusiaan selalu mengutamakan objek korban yang paling membutuhkan pertolongan segera, menegaskan bahwa PMI akan selalu berusaha menyediakan pelayanan yang efektif dan tepat waktu. Dalam upaya penyelenggaraan kegiatan kemanusiaan kenyataannya PMI tidaklah dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari semua pihak, terutama masyarakat sebagai penunjang gerak kegiatan.

Wacana diatas membantu penulis dalam menentukan Positioning PMI, yaitu ; *"PMI adalah lembaga kemanusiaan yang dalam mengupayakan keselamatan jiwa manusia bergerak bersama masyarakat untuk mengabdikan kepada masyarakat."* inilah titik awal yang diambil untuk perumusan dalam perancangan strategi menarik simpati berdonor darah di kalangan siswa-siswi sekolah menengah atas di wilayah Solo melalui desain komunikasi visual ini.



F. USP (*Unique Selling Point*)

Keunikan dari perancangan strategi menarik simpati berdonor darah di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Tingkat Atas ini adalah sebuah alternatif baru yang belum terpikirkan sebagai langkah antisipasi permasalahan untuk masa depan. Keunikan atau keistimewaannya juga karena hal semacam ini belum pernah dilakukan PMI Surakarta, selama ini implementasinya berbentuk seminar atau penyuluhan saja. Dalam perancangannya nanti penulis diharapkan lebih kreatif, dan mencoba melibatkan banyak pihak, semua elemen terutama siswa-siswi SMA sendiri, dan dari pemerintah, LSM dan masyarakat sebagai penunjang gerak utama dalam membantu PMI menjalankan tugas kemanusiaan.

BAB IV KONSEP PEMIKIRAN DESAIN

A. Metode Perancangan

Pesan dalam suatu iklan merupakan faktor penting dimana penyampaian pesan itu harus baik dan benar. Dan dalam penyampaian pesan, pengidentifikasian semua kemungkinan pendekatan perlu dilakukan, sehingga akan tercipta suatu hasil yang baik, yang pada akhirnya pesan pada iklan dapat diterima dan dimengerti oleh *audience*.

Suatu komunikasi yang hadir dalam bentuk iklan, selain memuat informasi juga ada unsur persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. (Jalahudin Rakhmat, 1993: hal 14). Dalam menyusun bentuk persuasi, perlu diperhatikan empat hal, yaitu:

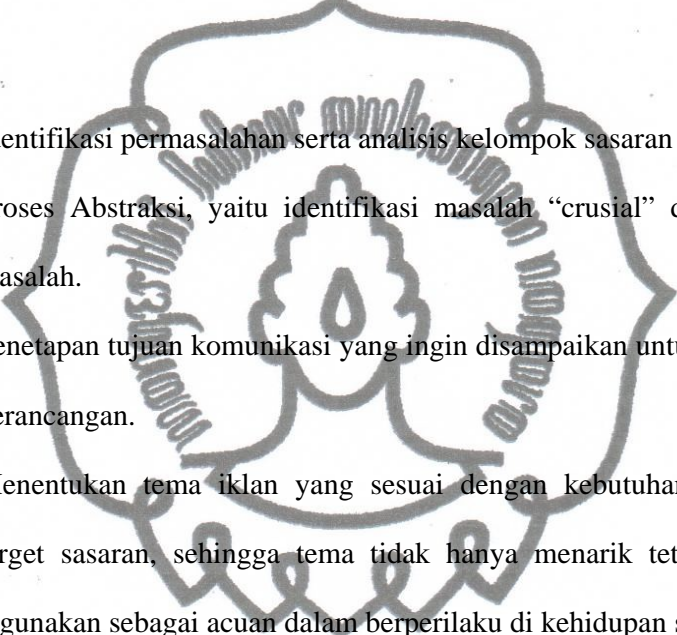
1. Proses persuasi
 - a. Stimulan yang dilancarkan untuk memperoleh perhatian dan komunikasi
 - b. Pelancaran stimulan hendaknya efektif
2. Pengarahan persuasi harus tepat
3. *Message* atau pesan : dalam penyampiannya harus mengingat lingkup referensi dari individu yang terdapat pada masyarakat, sehingga dapat mengait komunikan
4. Keputusan komunikan : arah sikap individu merupakan hasil (*resultante*)

commit to user



dari suatu keinginan individu dan pengaruh-pengaruh di luar individu

Komunikasi visual dalam bentuk Iklan layanan masyarakat tidak berbeda jauh dengan mempublikasikan iklan produk dan jasa. Selain penulis menggunakan beberapa tahapan berpikir strategik. Perancangan dari strategi menarik simpati berdonor darah ini menggunakan metode-metode perancangan sebagai berikut :

- 
- a. Identifikasi permasalahan serta analisis kelompok sasaran
 - b. Proses Abstraksi, yaitu identifikasi masalah “crusial” dan pemecahan masalah.
 - c. Penetapan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan untuk keberhasilan perancangan.
 - d. Menentukan tema iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan target sasaran, sehingga tema tidak hanya menarik tetapi juga dapat digunakan sebagai acuan dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari.
 - e. Menentukan Materi atau Elemen dalam iklan yang akan digunakan.
 - f. Perencanaan media, dimulai dari media yang umum sampai media khusus yang dapat menarik simpati masyarakat untuk melihat dan melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.
 - g. Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk implementasi selama periode tertentu.

B. Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah pelaksanaan dan pengembangan ide maupun gagasan yang dituangkan dalam suatu perencanaan yang matang mengenai gaya desain maupun bentuk pesan yang disampaikan sehingga dapat menghasilkan rancangan karya yang bagus dan komunikasi yang efektif. Rancangan awal materi iklan untuk berbagai media seperti perwajahan (*lay out*), desain, rekaman kasar audio, *storyboard* dan sebagainya. Konsep awal dilakukan dengan cara mempersiapkan dan mencari informasi yang tepat mengenai permasalahan sehingga dalam rancangan materi dapat diuji kebenarannya.

Sedangkan pesan sendiri, dapat ditampilkan melalui beberapa pendekatan komunikasi, yaitu antara lain :

a. Pendekatan Rasional

Berperan untuk meyakinkan dan mengingatkan khalayak sasaran melalui pendekatan yang logis.

b. Pendekatan Emosional

Pesan-pesan yang disampaikan menggunakan kalimat/bahasa yang lebih menarik sehingga mampu membangkitkan rasa penasaran sasaran khalayak untuk mengetahui lebih lanjut.

c. Pendekatan Artistik

Pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dari segi estetikanya. Pendekatan artistik dilakukan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan daya tarik seni dan segi estetik yang menampilkan visual yang menarik perhatian dengan tetap memperhatikan landasan-landasan teori yang ada.

d. Pendekatan Kreatif

Data / fakta yang ingin disampaikan diolah sehingga dapat menghasilkan terobosan-terobosan baru dalam menyampaikan pesan yang komunikatif, tepat dan efektif.

Dalam ILM ini, **strategi komunikasi** yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus **AIDCA**, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Tersitanya perhatian sasaran untuk melihat suatu hal dikarenakan ada hal yang menarik hatinya.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Adanya rasa ingin tahu untuk lebih mendalami atau melihat hal yang menarik perhatiannya.

3. Minat (*Desire*)

Timbulnya minat dan hasrat untuk ikut merasakan atau ikut mengalami hal yang membuatnya tertarik itu.

4. Rasa percaya (*Conviction*)

Menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diikuti suatu riset pembuktian agar konsumen yakin dapat memiliki dan memakai produk tersebut.

5. Tindakan (*Action*)

Adanya tindakan dari sasaran untuk melakukan suatu tindakan yang nyata untuk mendukung hal tersebut.

Identifikasi permasalahan

Permasalahan minimnya persediaan darah PMI, yang disebabkan tak lain adalah karena minimnya keikutsertaan masyarakat atau yang disebut dengan pihak pendonor, untuk menyumbangkan darah. Tentunya dalam usaha mengatasi permasalahan ini, penulis perlu untuk melakukan sebuah analisa untuk membedah sebab-sebab munculnya permasalahan ini agar semakin tajam kupasannya dan mencoba mencari strategi baik, pesan maupun media yang tepat untuk perancangan ini.

Dari hasil pengamatan dan survey di Lapangan dengan melakukan wawancara dan pembagian angket, yang ditujukan kepada siswa-siswi SMA dan remaja di Surakarta yang berumur antara 17-20 tahun, penulis mendapatkan data seperti dibawah ini ;

Prosentase siswa –siswi dan remaja yang berdonor darah dalam 1 tahun terakhir ;

Ya : 16 % Tidak : 84 %

Prosentase siswa-siswi dan remaja Prosentase siswa-siswi yang paham tujuan dari kegiatan donor darah yang dilakukan adalah untuk menolong korban yang membutuhkan darah :

Ya ; 83,4 % Tidak : 16,6 %

Prosentase penyebab siswa –siswi dan remaja tidak mau berdonor darah ;

Takut Jarum : 66,7 %

Sakit : 20,3 %

Tidak tahu (Publikasi) : 11,9 %

kesibukan : 1,1 %

Prosentase intensitas siswa –siswi dan remaja yang minat berdonor darah dalam melakukan donor darah ;

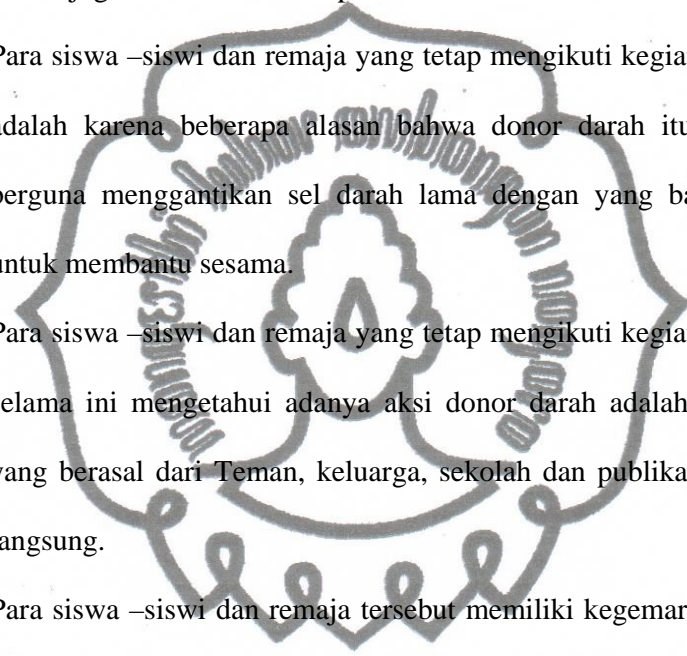
1X : 50 %

2X : 43,75 %

3X : 0 %

4X : 6,25 %

Didapatkan juga data tambahan seperti dibawah ini :

- 
- a. Para siswa –siswi dan remaja yang tetap mengikuti kegiatan donor darah adalah karena beberapa alasan bahwa donor darah itu menyehatkan, berguna menggantikan sel darah lama dengan yang baru, aksi sosial untuk membantu sesama.
 - b. Para siswa –siswi dan remaja yang tetap mengikuti kegiatan donor darah selama ini mengetahui adanya aksi donor darah adalah dari informasi yang berasal dari Teman, keluarga, sekolah dan publikasi yang didapat langsung.
 - c. Para siswa –siswi dan remaja tersebut memiliki kegemaran dan rutinitas seperti ; Nonton TV, Film, dengerin musik, Jalan-jalan, Nongkrong, Shopping, Baca buku, Olahraga, sepakbola, pecinta alam, dan menggambar.

Dari data yang telah didapatkan dapat ditarik kesimpulan seperti dibawah ini ;

- 1) Para siswa –siswi dan remaja Mayoritas tidak pernah berdonor darah
- 2) Para siswa –siswi dan remaja sebenarnya sudah paham bahwa dengan ikut berdonor darah berarti juga ikut berperan serta dalam usaha pemulihan kesehatan sesamanya.

- 3) Antusiasme para siswa –siswi dan remaja untuk donor darah sangat minim.
- 4) Para siswa –siswi dan remaja tidak ambil bagian dalam kegiatan donor darah dikarenakan alasan takut, sedang sakit dan masalah publikasi.

Proses Abstraksi

Maka berdasar dari data yang telah didapat, ditemukan faktor-faktor penyebab ketidaksertaan para siswa –siswi dan remaja dalam aksi donor darah. Yang menjadi *akar masalah* disini adalah, mengingat pentingnya kepedulian terhadap sesama, kenapa mereka tidak mampu mengesampingkan alasan-alasan tersebut. Rendahnya semangat solidaritas dan jiwa sosial remaja inilah yang menjadi perhatian penulis. Sangat diperlukan suatu usaha untuk memupuk kesadaran remaja agar memiliki kepedulian terhadap nasib sesama, sehingga diharapkan para siswa – siswi dan remaja tersebut tergerak dan mau ambil bagian bersama PMI dalam usaha untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Usaha untuk menarik simpati remaja untuk selalu terlibat dalam aksi donor darah, memerlukan strategi kreatif dan komunikatif. Strategi yang tepat, juga meliputi strategi pesan maupun media yang akan digunakan dan harus mampu menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. *Strategi kreatif* penulis adalah :

- a. *Penanaman minat pada nilai-nilai sosial sejak usia dini.*

Masa remaja adalah usia dimana individu memasuki masa-masa penting dalam kehidupannya, karena menyangkut soal pertumbuhan dan

perkembangan. Diketahui bahwa semua perkembangan yang terjadi dalam tahun-tahun masa remaja akan menimbulkan sikap penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

Penting untuk menyertai masa perkembangan remaja dengan mengarahkan minat pada hal-hal yang bersifat positif, sehingga mereka dapat belajar dari hal tersebut dan lalu mempraktekannya. Perhatian dalam masa ini membuat remaja dapat mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap yang lama.

Seperti pada hakekatnya manusia diciptakan untuk saling menopang, berbagi dan saling melengkapi. Remaja perlu menyadari bahwa mereka tidak hidup sendiri, remaja juga perlu memahami peran keberadaan mereka bagi orang-orang disekitarnya. Remaja perlu diberikan suatu wacana yang mampu mendorong mereka terlibat dan mengesampingkan persoalan yang menjadi penghambat mereka untuk peduli terhadap sesama.

b. Menyasar Usia 16/ 17 th.

Pada masa akhir remaja, kesadaran akan status formal yang baru, baik di rumah maupun disekolah, mendorong sebagian remaja untuk berperilaku lebih matang.

Menanamkan sikap kritis dan menumbuhkan minat, pada nilai-nilai sosial, sangat tepat ditujukan bagi anak-anak dalam usia tersebut, yang berada pada masa akhir usia remaja. Karena usia tersebut adalah awal kedewasaan, sehingga, sikap, kebiasaan dan pola perilaku yang dibentuk pada tahun-tahun tersebut, akan sangat menentukan bagaimana mereka setelah dewasa nanti. Lebih tepat lagi ditujukan bagi anak kelas 3 SMA yang menginjak usia 17

tahun, mengingat usia tersebut adalah usia minimal berdonor darah. Dengan didapatnya pengetahuan sejak awal, diharapkan selanjutnya dalam perkembangan kedewasaan, mereka akan menyadari pentingnya kepedulian dan kasih untuk sesama yang membutuhkan.

c. Kegiatan yang secara langsung melibatkan remaja dan menghadirkan suatu pengalaman "pertama" yang berkesan.

Usaha penanaman tersebut perlu dibarengi dengan pengenalan akan donor darah. Tentu akan sangat menarik, *menyuguhkan suatu aksi dan konsep acara yang berdaya tarik, dengan melibatkan mereka secara langsung dan berusaha menghadirkan suatu pengalaman pertama sekaligus menjadikannya sebagai pengalaman yang berkesan.*

Pengalaman, sangat membantu remaja untuk menilai minatnya secara lebih kritis dan untuk mengetahui mana yang benar-benar penting. Dengan adanya penilaian kritis ini remaja yang cenderung menstabilkan minatnya dan membawanya kedalam masa dewasa. Kesan positif perlu dihadirkan dalam pengenalan akan aksi donor darah secara tepat, karena inilah yang mampu menumbuhkan minat remaja kepada kegiatan-kegiatan sosial dalam kehidupannya. Usaha penanaman ini nantinya akan dibarengi dengan informasi-informasi tentang donor darah yang aman dan sehat serta pentingnya terlibat dalam upaya menyelamatkan jiwa sesama, sehingga akan menambah kontribusi keberhasilan dalam upaya menarik sympathy remaja untuk terlibat aktif berdonor darah.

Penetapan tujuan komunikasi

Iklan terdiri atas serentetan pesan atau kata-kata. Sebagaimana judul, ilustrasi, naskah maupun teks tersebut menjadi satu kesatuan unit yang memegang peranan tertentu masing-masing pada penampilannya. Dalam merumuskan naskah iklan, yang perlu dilakukan pertama kali adalah mencari dan menemukan gagasan yang nantinya akan menjadi landasan naskah itu. Gagasan atau konsep yang ditulis akan menentukan apakah landasan atau ide dasar iklan lemah dan kurang kokoh.

Berangkat dari sikap keacuhan remaja yang tidak mampu mengesampingkan masalah pribadi demi kepentingan sesama. Maka, Gagasan penulis disini adalah mengangkat *Soal cinta serta maknanya secara universal, dan menekankan pentingnya semangat Cinta untuk diaplikasikan kedalam kehidupan secara nyata oleh remaja.*

Kenapa ? hal ini didasari pada beberapa hal. Yang pertama adalah, bahwa sumber dari segala sikap memiliki, toleran dan peduli dalam diri remaja adalah karena cinta. Cintalah yang sanggup membuat orang mampu berkorban dan hidup demi yang lain. Cintalah yang mampu membuat seseorang untuk memandang dan memperhatikan orang lain. *“To live without Loving is not really to live”* (La Princesse d’Elde At ii, sc.1) pandangan ini sudah merasuk dalam diri remaja.

Yang kedua, makna cinta sekarang lebih diartikan menyempit, hanya kepada pasangan atau antara dua pribadi saja. Padahal, dari beberapa ungkapan yaitu *“Greater love hath on man than this, that a man lay down his life for his friend”* (St. John XV, 13). *“The perfect love is the love to other’s”* (William Haslit, political essay). Menjelaskan makna cinta yang sesungguhnya adalah berarti luas atau bisa kepada siapa saja.

Yang terakhir adalah dari kenyataan yang didapat dari realita remaja, bahwa dalam taraf pemaknaan, mereka mayoritas mengerti, akan tetapi minim perwujudan dalam kehidupan sehari-hari. Padahal cinta tidak hanya berhenti dalam pengertian tetapi lebih menekankan dalam perwujudan tindakan nyata. Seperti dikutip dari seorang tokoh sastrawan, *Oscar Hammerstein* tentang pengertian cinta, “*Cinta di sanubari, bukan untuk dipendamkan, Cinta bukanlah cinta sebelum dipersembahkan*”. Jadi, dalam perancangan ini, sangat penting menekankan tentang cinta, cinta terhadap diri pribadi, dan orang lain. Bahwa cinta, sekali lagi *cinta* itu adalah nyata dalam tindak dan perbuatan, bukan sekedar kata-kata.

Penentuan Tema

Sebuah tema dipilih sesuai dengan maksud dan tujuan pada konsepnya. Menentukan tema adalah hal yang perlu dilakukan sebelum memikirkan materi atau unsur desain yang lain. Berdasarkan jenis kebutuhan komunikasi yang bersifat sosial serta berusaha menanamkan sikap peduli kepada remaja, maka penulis memilih tema *Cinta dan Remaja*.

Remaja adalah jenjang umur, dimana mereka mengalami perkembangan secara psikologis maupun seksual. Salah satu yang menarik dalam perkembangan remaja adalah munculnya rasa ketertarikan terhadap lawan jenis, yang mereka sebut dengan rasa cinta. Berbicara tentang remaja pasti akan menarik pula jika berbicara mengenai cinta. Maka tema *Cinta dan Remaja* tentu akan memunculkan daya tarik dan reaksi yang positif dalam diri mereka.

Menentukan Elemen Visual

Naskah iklan perlu untuk dibuat secara menarik, bersahabat, dan meyakinkan. Hal tersebut penulis lakukan dengan menggunakan pendekatan emosional dan kreatif dengan menekankan aspek psikologis yang bersifat menampilkan alasan-alasan (*reason-why*) untuk membangkitkan rasa penasaran sasaran khalayak untuk mengetahui lebih lanjut, dengan pengungkapan kata-kata, dan juga dengan menampilkan daya tarik.

Komunikasi bukan hanya sekedar media informatif, yang bertujuan untuk membuat orang lain tahu dan mengerti, tapi juga bersifat persuasif. Dalam usaha meyakinkan remaja untuk menerima dan bertindak sesuai harapan, maka digunakan pula pendekatan daya tarik yang positif, dengan menggunakan pesan intensif.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan ini akan dipakai, karena remaja pada umumnya sudah memakainya dalam bahasa pergaulan, meskipun masyarakat Solo sendiri dalam kehidupan sehari-hari menggunakan bahasa Jawa. Kalimat yang dipakai bersifat ringan dan akan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Dikarenakan target sasaran utama adalah remaja, maka gaya desain yang dipakai adalah *pop-art*. Gaya desain *pop art* ini adalah gaya desain yang lebih menonjolkan aspek visual (ilustrasi maupun warna), dibandingkan unsur desain lainnya. Warna yang dipakai juga adalah warna yang lembut dan cerah, karena bertema cinta. seperti pink, kuning, dan coklat muda.

Penggunaan ilustrasi bagi remaja sangat menarik, oleh karena itu penulis gunakan, dengan gaya lokal yang sederhana. Dan juga menggunakan permainan

teks atau huruf baik secara ukuran maupun penempatannya, yang secara keseluruhan merupakan desain yang sekarang disukai remaja dan menarik untuk dilihat.

Pendekatan diatas menggunakan objek sebagai tujuan yang hendak diperoleh oleh komunikan. Oleh karena itu didukung oleh bentuk pesan yang menghimbau dan tetap bersifat emosional. Pendekatan emosional dirasa paling efektif karena selain pesan yang disampaikan dapat diterima oleh akal, bagi remaja juga mampu menggugah perasaan untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

Penentuan Pesan

Untuk mendukung keberhasilan dari perancangan kreatif ini, maka pesan yang disampaikan harus jelas dan mampu menumbuhkan kesadaran secara pribadi.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini meliputi :

1. Isi Pesan

- A. Memberikan paradigma sehat kepada remaja, bahwa Cinta adalah indah untuk diwujudkan secara nyata kepada sesama dan Donor darah merupakan salah satu wujud ungkapan cinta mereka.
- B. Memberi informasi positif tentang kegiatan donor darah, yang mampu menciptakan kesan bahwa donor darah itu sehat, dan menyenangkan.
- C. Ajakan untuk terlibat aktif bersama PMI dengan bedonor darah, dalam mewujudkan semangat pengabdian kepada masyarakat.

2. Bentuk Pesan

- a. Pesan Verbal

1. *Keyword* adalah kata kunci yang menjadi image suatu produk maupun iklan itu sendiri yang akan selalu diingat oleh masyarakat yang pernah melihat iklan tersebut. Tema dari *keyword* ini adalah memberikan sebuah arti tentang cinta yang bermakna lebih konkret dan umum, diharapkan sasaran dari kampanye tersebut menjadi tahu dan juga bertujuan mengubah pikiran pada diri komunikan. Dari pengertian, “Cinta bukanlah cinta sebelum dipersembahkan”, Untuk *Keyword* menggunakan kalimat “*Love is Giving*”

2. *Bodycopy* adalah informasi atau penjelasan yang lebih rinci tanpa membatasi tergantung informasi apa yang ingin disampaikan. Dalam *body copy* ini berisi informasi, dengan menggunakan pendekatan intensif dan daya tarik positif sehingga sasaran atau komunikan tergerak hatinya dengan tumbuhnya perasaan akibat pesan yang disampaikan.

Berlandaskan faktor *bodycopy* yang tepat sasaran, yaitu :

- a) To the point yaitu ungkapan secara langsung, tidak bertele-tele, singkat.
- b) Memberikan saran dan petunjuk, informatif.
- c) Menyentuh perasaan yang membacanya.
- d) Menggunakan kata yang mudah dimengerti dan dipahami oleh target audience.
- e) Menggunakan kata-kata yang mudah diingat, spesifik, berdasarkan fakta.

Maka *bodycopy* yang digunakan adalah ;

“Temukan kebahagiaan dihidupmu, saat mampu menjadikan dirimu berarti bagi orang lain”

“Ungkapkan cintamu, pada sesama dan kepada kesehatanmu”.

3. *Slogan*, merupakan kalimat/ kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk/ jasa yang ditawarkan. *Slogan* kadang juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi naskah dalam sebuah iklan. Kalimat dalam *slogan* ini menekankan pada tujuan utama dari perancangan ini yaitu agar sasaran aktif terlibat berdonor darah, untuk itu *slogan* yang dipakai adalah ***“Donorkan Darahmu”.***

b. Pesan Non Verbal

Pesan non verbal merupakan pendukung dari pesan berupa tulisan atau kata-kata yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan mempermudah menjelaskan maksud dari tema iklan. Pesan non verbal antara lain meliputi :

1. Logo *Event*/ Aksi

Logo bisa berupa simbol, *typografi*, dan *trademark*. Jenis yang akan digunakan pada kegiatan promosi kali ini adalah logo yang berupa simbol berbentuk tulisan yang dibuat sederhana berupa elemen huruf dan bentuk namun tetap menampilkan segi estetis dari bentuknya. Secara umum fungsinya adalah mewakili ciri dan karakteristik dari *Event* Donor Darah sebagai wujud ungkapan cinta remaja untuk sesama.

commit to user

2. Ilustrasi

Ilustrasi berfungsi untuk menjelaskan tema atau isi pesan dan merupakan faktor terpenting yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat melalui iklan yang ditampilkan, Ilustrasi dalam iklan berfungsi untuk memperjelas atau menerangkan teks atau pesan yang sekaligus sebagai penghias serta daya tarik bagi pemirsanya. Kenyataan bahwa remaja menyukai gambar dengan ilustrasi manual, penggunaannya akan penulis gunakan. Adapun karakter yang digunakan adalah gaya lokal bukan anime, dikarenakan penulis mencoba membiasakan remaja solo melihat karakter bangsa atau daerah sendiri. Dengan begitu, diharapkan lama kelamaan mereka pun setelah terbiasa, akan menyukai model karakter tersebut. Karena seperti halnya anime, banyaknya komik manga yang masuk ke Indonesia, membuat remaja jadi terbiasa melihat, dan akhirnya tertarik.

a) Kelompok ilustrasi inti

Penempatan ilustrasi inti berada dalam space media dengan komposisi sebesar 40%. Dengan komposisi ilustrasi sebesar 40% diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih merasuk serta diingat oleh sasaran sebagai ikon dari perancangan ini.

b) Logo Sponsor

Selain ilustrasi inti terdapat satu lagi ilustrasi yang harus digunakan dalam kegiatan promosi ini yaitu logo sponsor. Sponsor dalam hal ini penyelenggara yaitu Palang Merah Indonesia cabang Surakarta. Penempatan area sponsor ini berada dibagian bawah dari space media

kurang lebih sebesar 10%. Sebagai penyelenggara logo PMI selalu lebih besar dari logo sponsor yang mendampinginya, oleh karena itu porsi area 25% sendiri, lalu 22% untuk sponsor utama, serta 50% untuk sponsor-sponsor tambahan.

3. *Typografi*

Typografi adalah kajian ilmu yang mempelajari macam-macam bentuk dan jenis huruf. Bagi setiap bentuk dan jenis huruf cetak mencerminkan suatu sikap, pembawaan, atau karakteristik sendiri-sendiri. *Typografi* atau pemilihan huruf pada ILM menggunakan huruf yang jelas dan mudah dibaca, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami masyarakat. Untuk *keyword* yang merupakan pesan utama iklan, dibuat dengan ukuran huruf lebih besar daripada *slogan*.

Dalam kehidupan sehari-hari huruf berperan sebagai alat tulis baca yang sangat komunikatif dan informatif. Tetapi huruf dalam dunia desain Komunikasi Visual tidak hanya sebagai alat ekspresi, melalui huruf pesan dan pengertian disampaikan di samping nilai-nilai yang tersirat atau asosiasi suasana, jadi huruf seakan-akan mempunyai tugas ganda.

Palang Merah Indonesia memiliki standar penerapan identitas organisasi, untuk typography PMI dan Typography untuk seluruh material cetak., standard inilah yang penulis gunakan sebagai kerangka acuan.

Untuk Logo *event*, penulis menggunakan font dekoratif yang memberikan kesan estetik, sesuai dengan tema yang diangkat, lembut dan mudah terbaca.

4. Warna

Warna adalah pelengkap dari suatu bentuk serta merupakan salah satu unsur dalam menambah daya tarik visual. Warna dapat menimbulkan emosi-emosi yang khas.

Warna mempunyai fungsi yang paling penting dan merupakan unsur yang pokok dalam seni rupa, diantaranya adalah :

- a) Menarik perhatian
- b) Untuk memperoleh suasana yang sesuai dengan pesan yang dibuat.
- c) Untuk menambah/menimbulkan suasana meriah.
- d) Membantu membangkitkan perasaan tertentu.

Syarat-syarat dalam pewarnaan :

- a) Harus diperhatikan mengenai partikulasi warna yang meliputi kontras warna, harmoni, perspektif warna, dan kombinasi warna
- b) Warna harus sesuai tema dan maksud karya. Misalkan karya tersebut melukiskan keadaan sedih, gembira, marah, atau mesra
- c) Warna harus sesuai dengan ilustrasinya, dan ilustrasi itupun harus sesuai dengan maksud dan tujuan karya.
- d) Penggunaan bahan pewarna dan bahan yang akan diberi warna, sehingga dapat berhasil dengan baik dan tahan lama.(Edi Sudadi , 1994: hal 128-129)

5. Layout

Layout adalah pengaturan atau penataan unsur-unsur grafika pada suatu halaman agar bisa dicapai komposisi menarik, harmonis dan enak dilihat

serta dibaca. Penataan *layout* dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan bagus tidaknya komposisi unsur-unsur grafika mencakup penataan teks, gambar harus memperhatikan unsur seni di dalamnya. Sedangkan unsur gambar tercermin dalam *header*, logo, *banner/splash*, atau bahkan sebagai *background*.

6. Media

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan dalam suatu iklan. Media yang digunakan dalam kampanye ini antara lain:

a. *Above the line media (ATL)*

Media yang dalam penyampaian informasinya berhubungan langsung dengan masyarakat. Media ini bersifat komersil yaitu menggunakan pembayaran karena pemakaian dan pemanfaatan *space* untuk iklan. Media ini antara lain media elektronik (TV, radio), media cetak (surat kabar, majalah) dan media luar ruang (papan reklame).

b. *Below the line media (BTL)*

Media diluar *above the line media*. Media yang tidak bersifat komersial dan tidak menggunakan sistem pembayaran komisi. Contohnya adalah brosur, *flyer*, *leaflet*, souvenir, dll.

c. *Through the line (TTL)*

Berkomunikasi menggunakan selektif media, yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan secara menyeluruh pada human insight target. Media yang dipilih meliputi media “ATL dan BTL” yang dikembangkan berdasarkan hasil research mendalam keseharian target. Pemilihan media kreatif ini kurang wajar, agak aneh tapi berdampak besar

commit to user

pada keberhasilan promosi suatu produk. Contoh media ini : penempatan gambar iklan pada toilet, meja restoran, lantai, tempat sampah dan media lain di setiap tempat umum.

C. Standar Visual

Dalam usaha menarik simpati remaja untuk berdonor darah melalui media komunikasi visual beberapa pengertian yang mendalam mengenai elemen-elemen dasar dan prinsip-prinsip desain, mengharuskan seorang desainer grafis harus bisa menampilkan ide dan gagasannya dalam sebuah karya. Perencanaan ide dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini antara lain meliputi:

1. Ilustrasi

Ilustrasi dalam rancangan ILM ini menggunakan objek gambar manual. Gambar yang ditampilkan bermaksud memperjelas pesan dengan menggunakan simbol dan sosok remaja. Kesemua ilustrasi yang akan digunakan semua mengandung paradigma sehat, bahwa remaja dan ungkapan donor darah adalah bentuk perwujudan dari cinta. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan emosional dengan menampilkan sosok diri sendiri (remaja) yang mengajak dan dengan ekspresi bangga serta ceria.. Hal ini dimaksudkan untuk memberi sebuah gambaran bahwa kegiatan ini patut untuk diikuti dan menyenangkan. Aplikasinya sosok dua remaja (laki-laki dan perempuan) ini, berpose mengajak keterlibatan dari komunikan atau target sasaran. Diharapkan masyarakat, khususnya remaja yang melihat iklan tersebut tergerak untuk mengubah perilakunya. Ilustrasi yang

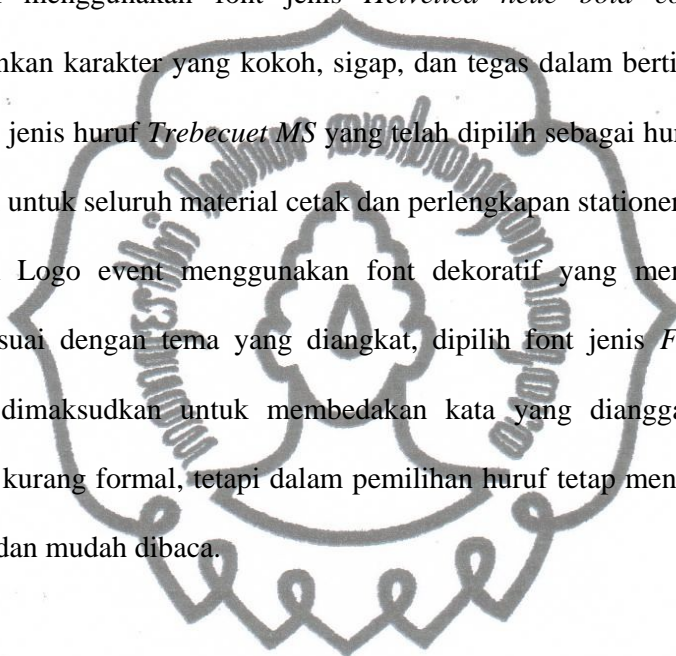
commit to user

digunakan gaya *lokal* dengan menampilkan karakter remaja, menyerupai diri mereka.

2. Teks

Sesuai standar penerapan identitas organisasi Palang Merah Indonesia, logo type PMI menggunakan font jenis *Helvetica neue bold condensed*, yang mencerminkan karakter yang kokoh, sigap, dan tegas dalam bertindak. Selain itu digunakan jenis huruf *Trebucuet MS* yang telah dipilih sebagai huruf standar yang digunakan untuk seluruh material cetak dan perlengkapan stationery PMI.

Untuk Logo event menggunakan font dekoratif yang memberikan kesan estetis, sesuai dengan tema yang diangkat, dipilih font jenis *Freehand*. Huruf dekoratif dimaksudkan untuk membedakan kata yang dianggap penting dan bermakna kurang formal, tetapi dalam pemilihan huruf tetap menggunakan unsur kejelasan dan mudah dibaca.



Helvetica neue bold condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Trebucuet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

commit to user

Freehand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. Warna

Iklan ini menggunakan warna-warna yang cerah dan lembut, antara lain pink pada logo dan background, dan warna kuning dan biru. warna merah digunakan sesuai standard penerapan identitas PMI,. Filosofi warna yang digunakan sesuai dengan karakter remaja yang Fun, dinamis, dan bersemangat.

Warna-warna lain hadir dengan pertimbangan artistik untuk menghadirkan suasana ceria.

a. Warna merah

Warna merah digunakan pada pewarnaan logo dan karakteristik PMI, sesuai standard penerapan identitas organisasi dan untuk penonjolan beberapa teks.



C: 0%

M: 100%

Y: 100%

K: 0%

b. Warna pink

Warna pink menggambarkan kelembutan dan kasih, digunakan pada pewarnaan logo Event, sarana visual dan mewakili ciri dari tema mengenai cinta.



C: 0%

M: 20%

Y: 20%

K: 0%

commit to user

c. Warna kuning

Warna kuning menggambarkan energi, keceriaan, dan kehangatan, digunakan pada pewarnaan sarana visual dan juga background, mewakili pesan yang ada..



C: 0% M: 0% Y: 60% K: 0%

d. Warna hijau

Warna hijau menggambarkan kenyamanan, sejuk dan segar, digunakan pada pewarnaan sarana visual untuk menambah kesan yang positif tentang donor darah.



C: 60% M: 0% Y: 60% K: 20%

e. Warna biru

Warna biru menggambarkan kesejukan, dan bersih, digunakan pada pewarnaan sarana visual dan alternative warna untuk cowok.



C: 100% M: 20% Y: 0% K: 0%

4. Tata letak (*layout*)

Perencanaan *layout* menggunakan pertimbangan segi kreativitas, komposisi yang tidak berdasarkan pada standar baku yang sudah ada dan pertimbangan dari segi karakter produk, media dan sasaran yang akan dituju. Visualisasi yang merupakan salah satu unsur dari *layout* diharapkan mampu membangun dan

menciptakan keterikatan emosi dengan khalayak sehingga tercipta komunikasi yang baik.

Desain yang dipakai adalah *pop-art*. Gaya desain *pop art* ini adalah gaya desain yang lebih menonjolkan aspek visual (ilustrasi maupun warna), dibandingkan unsur desain lainnya. Dengan mengandalkan ilustrasi yang telah diolah dengan komputer, serta didukung teks atau naskah, sehingga penyampaian pesan akan terasa jelas. Layout dalam desain media komunikasi ini adalah sebagai berikut :

- a) Media cetak (*flyer*, *X-banner*, spanduk, dan lain-lain).

Keyword berada di bagian atas dari space media dengan komposisi sebanyak 15%, dibawahnya diikuti informasi tambahan, *Slogan* sedangkan *Body copy* diletakkan di bawah *slogan* dengan ukuran yang lebih kecil. Ilustrasi inti berada di space media sebesar 40%, untuk penyelenggara dan sponsor diletakkan dibagian bawah dari space media sebesar 10%. Dari 10% tersebut masih dibagi lagi, 22% untuk sponsor utama, serta 50% untuk sponsor-sponsor tambahan dan untuk penyelenggara ukurannya lebih besar yaitu 25%. Ilustrasi tambahan diletakkan pada sisa space media yang ada.

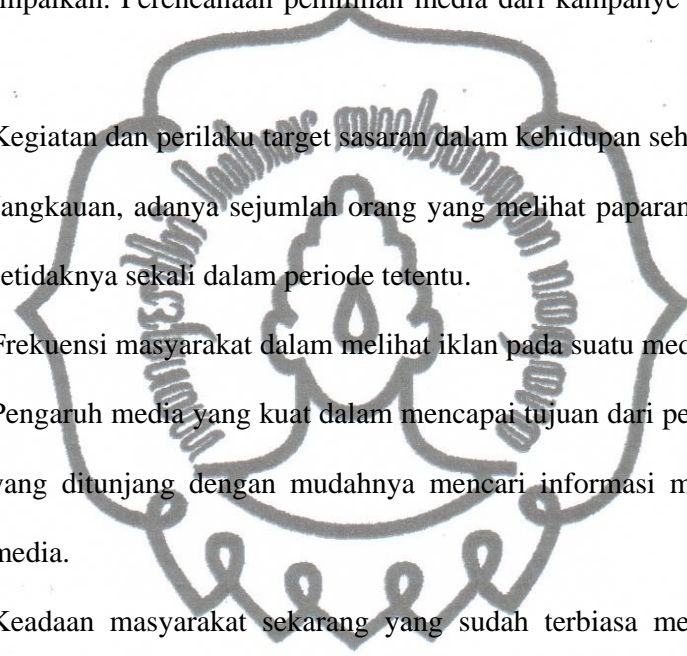
- b) *Merchandise* (kaos, sticker, pin, dan lain-lain).

Untuk *mercandise* karena space yang ada tidak banyak maka hanya akan dicantumkan logo dari *keyword* yang menjadi kata kunci dari ILM ini dan juga logo PMI serta tempat dan waktu pelaksanaan, di Sekolah Menengah Tingkat Atas di Solo yang menjadi tempat pelaksanaannya. Space media yang digunakan menyesuaikan.

D. Pemilihan Media

1. Tujuan Pemilihan Media

Tujuan dari perencanaan media ini adalah untuk memilih media yang paling efektif dan efisien, yang mempunyai nilai guna yang mendukung keberhasilan pelaksanaan kampanye yang mampu mempengaruhi target sasaran sesuai pesan yang disampaikan. Perencanaan pemilihan media dari kampanye ini berdasarkan pada:

- 
- a. Kegiatan dan perilaku target sasaran dalam kehidupan sehari-hari
 - b. Jangkauan, adanya sejumlah orang yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam periode tertentu.
 - c. Frekuensi masyarakat dalam melihat iklan pada suatu media.
 - d. Pengaruh media yang kuat dalam mencapai tujuan dari perancangan ILM yang ditunjang dengan mudahnya mencari informasi melalui berbagai media.
 - e. Keadaan masyarakat sekarang yang sudah terbiasa melihat iklan dan mengambil kesimpulan dari apa yang disampaikan.
 - f. Untuk mencapai hasil maksimal dari kampanye sebelumnya yang lebih dominan pada penyuluhan yang masih jarang diikuti oleh para remaja maupun masyarakat.

2. Strategi Media

Strategi ini digunakan untuk mengkaji bagaimana peluang suatu media. Media yang dipilih merupakan media yang dirasa memenuhi kriteria untuk kampanye dan disesuaikan dengan tema, target sasaran serta tujuan perancangan.

Media yang dipilih dalam perencanaan ini antara lain meliputi:

a. *Event* di lingkup Sekolah

Usaha menanamkan sikap kritis dan menumbuhkan minat, di usia 16 dan 17th pada nilai-nilai sosial atau kemanusiaan sangatlah penting. Untuk itu perlu didukung dengan kegiatan yang mampu menumbuhkan daya tarik dan tidak membosankan.

Event ini berupa pelaksanaan pengenalan aksi donor darah di lingkup sekolah, media ini dapat mendorong remaja terlibat aktif secara langsung sehingga usaha menanamkan image yang baik dan menyenangkan tentang donor darahpun dapat tercakup dalam kegiatan ini. Tema dari *event* tersebut adalah Aksi donor darah sebagai Ungkapan cinta remaja. Sedangkan nama aksi adalah *keyword* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu “*Love is Giving*”

Usaha penyampaian pesan perancangan ini yang dengan ditujukan dalam lingkup sekolah sangat tepat. Hal ini didukung dengan keberadaan mereka yang duduk di bangku SMA, dalam lingkup Sekolah lebih mempermudah dalam sosialisasi dan faktor efektifitas sasaran sangatlah besar.

Dan media pendukung *Event* tersebut adalah ;

b. Video presentasi

Media yang membantu dalam penyampaian pesan PMI kepada remaja SMA melalui pemutaran film iklan dengan durasi singkat, yang berisi gambaran realita sekitar yang perlu mendapat perhatian dan ajakan secara langsung untuk mengikuti aksi tersebut. Dari isi cerita memaparkan realita yang terjadi

dimasyarakat tentang kepedihan, dikesampingkan dan tidak dipedulikan, lalu berbicara mengenai pentingnya peran serta remaja. Dengan menggunakan ending ajakan dari beberapa pihak yang mendukung keterlibatan remaja untuk peduli dengan realita tersebut.

Pemilihan media ini dirasa tepat, dilihat dari segi daya tarik dan keterbacaan pesan, memudahkan remaja untuk cepat menangkap pesan yang disampaikan secara langsung, hanya dengan menonton.

c. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang bersifat memberi informasi dan menghibur. Media ini terdiri dari struktur yang terdiri dari komponen-komponen susunan gambar, kata, foto, dalam tata warna yang merupakan satu komposisi dalam bentuk *print out*. Media cetak yang dipilih terdiri dari :

1) *Flyer*

Merupakan selebaran yang berbentuk kertas halaman 1 muka berukuran 9,5 x 18 cm. *Flyer* biasanya dicetak dalam jumlah banyak karena penyampaian pesannya dengan cara memberikan secara acak kepada masyarakat. Selain disebar langsung di area sekolah, penyebarannya juga melalui bantuan dan peran serta pertokoan disekitar area sekolah atau instansi-instansi yang sering dikunjungi remaja. *Flyer* ini berisi informasi dan ajakan untuk berperan serta dalam *event* tersebut.

2) Brosur

Brosur ini berisi informasi singkat, lengkap dan praktis yang akan dibagikan di sekolah-sekolah yang diadakan *event* ini. Brosur ini selain berisi ajakan untuk terlibat dalam aksi, juga berisi pesan informative yang berguna untuk pengetahuan awal tentang segala yang berhubungan dengan donor darah dan juga PMI.

d. Merchandise

Merchandise ini merupakan media pendukung biasanya berupa hadiah atau *doorprize* yang dipersiapkan pihak sponsor pada saat mengadakan kegiatan atau *event*, baik penyuluhan, seminar, pameran, acara musik dan event lainnya yang bertujuan agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut. *Merchandise* ini antara lain berupa:

1) Kaos atau *T-shirt*

Kaos selalu dipakai setiap orang dalam berbagai suasana baik itu bepergian maupun santai sehingga sangat efektif karena dapat dilihat dan dibaca siapapun apalagi jika ditunjang dengan desain yang menarik dan unik. Kaos juga berfungsi sebagai media pengingat dan promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan karena kegunaannya tersebut. *T-shirt* atau kaos ini dibuat dalam berbagai ukuran (*all size*) dengan menggunakan bahan kain kaos katun dan pemilihan warna yang simpel dan menarik perhatian.

2) Sticker

Stiker sebagai media dengan daya tahan yang lama dan penyebarannya yang tidak terbatas dan dapat ditempatkan dimana saja. Remaja menyukai sticker untuk ditempelkan pada barang-barang pribadi mereka.

3) Pin

Pin adalah sebuah acesoris pendukung penampilan yang kini banyak dipakai remaja. Pin nantinya juga digunakan sebagai aksesoris pendukung kampanye dimana memuat inti pesan dari kampanye tersebut. Akan dikenakan oleh panitia kampanye dan diberikan kepada peserta sebagai hadiah keterlibatan dalam event tersebut..

4) Gantungan kunci

Benda ini dapat digunakan untuk media kampanye yang efektif karena daya pakainya yang luas dan bisa dipasangkan pada apa saja. Biasanya remaja memasangnya pada tas, kunci kendaraan bermotor maupun kunci kamar.

5) Pembatas Buku

Pembatas buku digunakan untuk mengingatkan halaman saat seseorang membaca. Pembatas buku juga diberikan kepada remaja dengan maksud memunculkan inisiatif dan motivasi untuk membaca. Berisi informasi singkat berupa inti pesan yang ingin disampaikan. Pembatas buku akan dibagikan sebagai bonus keterlibatan pada kegiatan tersebut di sekolah-sekolah .

e. Sarana pendukung ILM

Merchandise biasanya merupakan media pendukung berupa hadiah atau *doorprize* yang dipersiapkan pada saat mengadakan kegiatan atau *event*, yang

bertujuan agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut, sekaligus media pengingat kegiatan.

Penulis mencoba untuk lebih kreatif, dengan menjadikan media ini menjadi tidak sekedar hadiah saja tetapi memiliki fungsi sebagai media iklan, yang memuat pesan-pesan informatif dan dihadirkan secara kreatif. Memilih media ini harus dengan keseriusan data dan bersifat unik dan komunikatif.

Penerapan pesan yang penulis ingin tampilkan adalah mengangkat filosofi latar belakang keberadaan benda-benda yang ada disekitar kehidupan manusia, bahwa pada hakekatnya mereka ada atau diciptakan untuk memiliki kegunaan bagi manusia. Berbicara mengenai hal tersebut sama halnya dengan manusia yang ada atau diciptakan oleh Sang Pencipta juga untuk saling menopang (berguna) dalam menjalani kehidupan di dunia.

Idenya adalah bahwa benda dan manusia pada dasarnya ada kesamaan yaitu soal memiliki dayaguna, maka manusia yang selalu terbantu dengan keberadaan benda, harus ingat, untuk juga memiliki kegunaan membantu sesamanya. Maka terbentuklah pesan *“Aku berguna untukmu, demikian juga kamu berguna bagi sesamamu”*.

Sedang untuk media yang penulis gunakan adalah media yang memiliki kedekatan erat dengan sasaran dan tentunya karena besar daya gunanya bagi mereka. Adapun media yang penulis gunakan adalah ;

1. Wadah atau tas Hp

Perkembangan teknologi telah merambah kota Solo, sekarang hampir tidak ada remaja yang tidak memiliki alat komunikasi berupa handphone. Sebagaimana semua barang pasti ada tempat penyimpanan, begitu pula

Handphone. Kehidupan remaja tak lepas dari penggunaan Hp, karena selalu dibawa kemanapun mereka beraktifitas dan *Tas Hp* adalah benda yang memberikan perlindungan pada benda kesayangan mereka tersebut.

Frekuensi penggunaan, keterlihatan serta kedekatan dengan subjek sasaran pada media ini sangat besar, maka penulis pilih dalam perancangan ini. Karakteristik warna disesuaikan tema, dan dibuat dua buah alternatif warna sebagai pilihan untuk laki-laki dan perempuan.

2. Tempat pensil atau alat tulis

Hampir semua remaja menggunakan suatu wadah berupa tempat pensil untuk menaruh alat-alat tulis mereka. *Tempat pensil* sangat berguna mereka untuk memberi perlindungan pada alat tulis yang digunakan baik saat-saat sekolah, atau les. Segi ketergunaan membuatnya dekat dengan pemilik. Karakteristik warna disesuaikan tema, dan dibuat dua buah alternatif warna sebagai pilihan untuk laki-laki dan perempuan.

3. Tas

Sering kita lihat baik di jalan, Mall, apalagi sekolah atau kampus, orang selalu memanggul *tas* pada pundak mereka. *Tas* memiliki fungsi membantu membawa benda atau barang-barang yang penting bagi manusia. Remaja juga banyak menghabiskan waktu dengan *tasnya* ketika beraktifitas baik untuk bersekolah atau bepergian. Pilihan *tas* yang menarik dan berwarna cerah, yang menggambarkan diri merekalah yang mereka pilih untuk digunakan. Frekuensi kedekatan dengan subjek menjadikan tas menjadi media yang patut untuk digunakan. Karakteristik warna disesuaikan tema,

dan juga dibuat dua buah alternatif warna sebagai pilihan untuk laki-laki dan perempuan.

f. Media luar ruang

Media ini merupakan media penyampaian informasi yang peletakannya diluar ruangan sehingga bisa dibaca dan dilihat semua orang tanpa kecuali. Media luar ruang yang dipilih sebagai pendukung event ini adalah:

6) Spanduk

Merupakan media yang dipakai dalam setiap *event*, berfungsi sebagai media publikasi yang mampu memuat informasi penting tentang keberadaan dari suatu acara kegiatan. Segi ukurannya yang besar mampu menarik perhatian banyak dari target sasaran.

7) *X – banner*

Merupakan banner yang dipasang pada setiap *event* kampanye maupun seminar. Selain sebagai media penyampai pesan dan aktivitasnya, banner menggunakan bahan yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk melihat dengan cara di komposisikan dengan warna sehingga menonjolkan pesan visual.

f. Sarana penunjang event

1. *Game*

Dalam “Aksi Donor darah” nantinya para pelajar akan menampilkan keterlibatannya secara langsung dengan berdonor darah. PMI membutuhkan media yang dapat membantu terciptanya kesan atau image yang baik dan

menyenangkan tentang donor darah. Maka menyertakan permainan dalam aksi adalah suatu pilihan yang tepat.

Game bagi para pelajar adalah hal yang menarik, apalagi jika mendapatkan hadiah. Tentu akan menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan. *Game* dalam kegiatan ini juga dimaksudkan untuk memberikan informasi lewat pertanyaan yang ada didalamnya tentang PMI dan donor darah yang bermanfaat.

a. *Game* menyusun bentuk

Permainan yang dimana pemain diberikan potongan-potongan dari bentuk hati dan diminta menyusunnya dengan menempatkan pada area kosong yang ada.

b. *Game* telusur jejak

Permainan yang dimana pemain dihadapkan pada persoalan mencari jalan yang tepat dari jalan yang berliku dan buntu, untuk mencapai suatu tujuan yang diminta dalam *game* tersebut.

2. *Stationery*

a. Kop surat

b. *Id. Card*

E. Media Placement

a. **Video Presentasi**

Video ini akan ditampilkan dengan LCD proyektor dan ditempatkan pada pojok ruang yang memungkinkan untuk dapat terlihat dengan jelas (fleksibel).

commit to user

b. Media cetak*1. Flyer*

Flyer berupa selebaran, dicetak dalam jumlah banyak dan penyampaian pesannya dengan cara memberikan secara acak kepada masyarakat. Penyebarannya langsung di area sekolah, dan beberapa ditempatkan pada ruang-ruang sekolah, seperti Ruang UKS, TU, dan Perpustakaan.

2. Brosur

Brosur ini berisi informasi singkat, lengkap dan praktis yang akan dibagikan di sekolah-sekolah yang diadakan *event* ini. Brosur ini selain berisi ajakan untuk terlibat dalam aksi, juga berisi pesan informative yang berguna untuk pengetahuan awal tentang segala yang berhubungan dengan donor darah dan juga PMI.

b. Media Luar ruang*1. Spanduk*

Merupakan media publikasi yang memuat informasi penting tentang keberadaan dari suatu acara kegiatan. Segi ukurannya yang besar mampu menarik perhatian banyak dari target sasaran. Pentingnya keterbacaan dari informasi yang ada pada media ini, penempatan adalah di pintu gerbang masuk Sekolah.

2. X – banner

Banner tersebut dipasang menyebar pada setiap titik area saat berlangsung event di sekolah. Terutama depan pintu masuk area yang digunakan sebagai tempat melaksanakan aksi. Namun, karena dampak aktifitasnya,

bannner ini juga difungsikan sebagai media publikasi, yang akan ditempatkan pada ruang-ruang sekolah seperti ; UKS, Perpus, sebelum tanggal pelaksanaan.



(Spanduk dan X- Banner)

c. Merchandize

Merchandise sebagai media pendukung pada saat mengadakan kegiatan atau *event*, dengan kemampuannya untuk menumbuhkan daya tarik, maka penempatannya harus di tempat yang terlihat dari semua sudut area, yang memungkinkannya untuk dilihat. Agar lebih menambah kesan menarik, media tersebut ditempatkan tidak secara biasa namun dipamerkan pada tiang penyangga berbentuk vertical atau dengan di kemas secara menarik.



commit to user

F. Prediksi Biaya

Prediksi biaya merupakan aspek terpenting dari *event* yang berupa Aksi “Donor darah, Ungkapan cinta remaja” ini. Prediksi biaya merupakan aplikasi dari penetapan anggaran dengan mempertimbangkan efektifitas dari *event* yang akan dilaksanakan. Penetapan anggaran ini digunakan untuk mempermudah perincian media, ukuran, dan dana, sehingga dana yang dikeluarkan tidak melebihi kemampuan dana yang dimiliki atau yang telah dianggarkan.

Anggaran yang telah diprediksi adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Media	Ukuran/Tipe	Produksi	Biaya
1.	Video Presentasi	Media video / avi 1.5”s/d 2”	1 film iklan	Rp. 5.000.000,-
2.	<i>Flyer</i>	9.5 X 18 cm	300 lbr	Rp. 1.500.000,-
3.	Brosur	A4	300 lbr	Rp. 2.250.000,-
4.	<i>X-banner</i>	60 x 160 cm	7 buah	Rp. 700.000,-
5.	Spanduk	1 X 3.5 m	5 buah	Rp.600.000,-
6.	Kaos	All size	300 buah	Rp. 6.000.000,-
7.	Stiker	variatif	300 buah	Rp. 300.000,-
8.	Gantungan kunci	5.5 X 5.5 cm	50 buah	Rp. 500.000,-
9.	Pin	variatif	50 buah	Rp. 150.000,-
10.	Pembatas buku	4 X 15 cm	300 buah	Rp. 600.000,-
11.	Wadah Hp	variatif	50 buah	Rp. 750.000,-

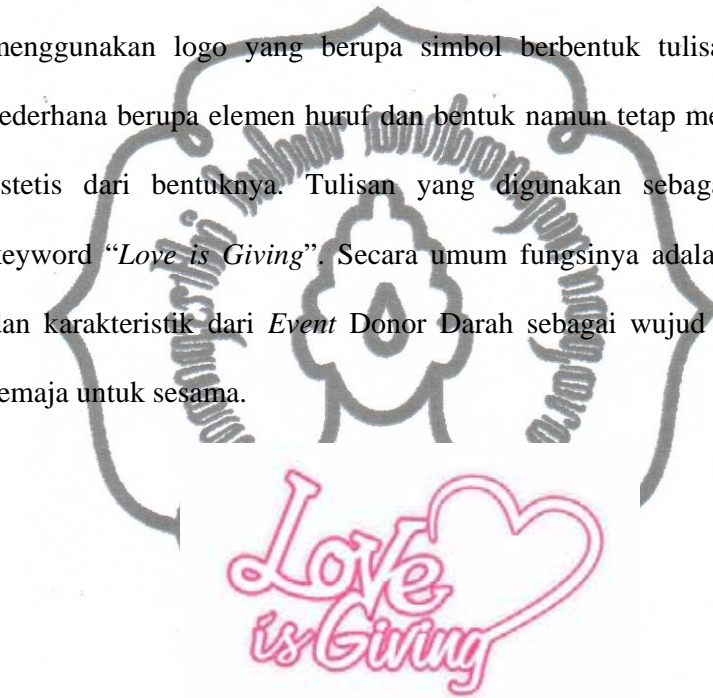
12.	Tempat pensil	variatif	50 buah	Rp. 875.000,-
13.	Tas	variatif	50 buah	Rp. 2.500.000,-
14.	Kop surat	A4	1 rim	Rp. 500.000,-
15.	ID. Card	5.5 X 9 cm	100 buah	Rp. 200.000,-
16.	Game susun bentuk	20 X 28 cm	100 buah	Rp. 750.000,-
17.	Game telusur jejak	20 X 28 cm	100 buah	Rp. 500.000,-
*	JUMLAH			Rp. 20.300.000,-

Besarnya Prediksi biaya tersebut diatas akan ditunjang dengan keberadaan sponsor. Dengan target sasaran adalah remaja, serta lingkup sekolah akan mampu pula menarik minat setiap sponsor untuk mendukung acara ini. Mengingat acara ini mampu menyedot perhatian dan keterlibatan remaja, serta bersifat positif, setiap sponsor akan mendapat kontribusi penting dalam meningkatkan citranya dimata remaja.

BAB V VISUALISASI KARYA

1. **Logo Event**

Konsep pembuatan logo *Event* “Aksi donor darah Ungkapan cinta remaja” menggunakan logo yang berupa simbol berbentuk tulisan yang dibuat sederhana berupa elemen huruf dan bentuk namun tetap menampilkan segi estetis dari bentuknya. Tulisan yang digunakan sebagai logo adalah keyword “*Love is Giving*”. Secara umum fungsinya adalah mewakili ciri dan karakteristik dari *Event* Donor Darah sebagai wujud ungkapan cinta remaja untuk sesama.



Arti dan makna logo kampanye :

- a. Membentuk ilustrasi dari penggabungan huruf kata *love*, *is* dan *giving* yang merupakan inti pesan yang disampaikan. Didesain sedemikian rupa untuk menampilkan kesan estetis dan berdaya tarik..
- b. Logo kampanye berwarna pink untuk menunjukkan suatu kelembutan, dan kasih. Warna pink adalah karakteristik yang digunakan sebagai symbol cinta.

commit to user



- c. Jenis huruf menggunakan font dekoratif yakni jenis huruf *Freehand* yang memberikan kesan keindahan dan lembut.

2. Video presentasi

Durasi : \pm 2 menit

Format : iklan yang menjelaskan latar belakang dari tema yang diangkat, di dalamnya terdapat pesan yang mengajak siswa-siswi SMU untuk berdonor darah.

Visualisasi : Teknik komputer menggunakan *software* Corel Draw 12, Adobe Photoshop CS, Adobe Premiere pro, TMPEG Encoder.

Tipografi : *Freehand, Helvetica, Trebhucet MS.*

Realisasi : format mpeg dan AVI.

Pengisi suara :
Narator 1 diisi oleh Sdr. Edo Pradana

Narator 2 oleh Sdri M. Nike Priscilia (Pengurus OSIS SMAGA)

Pengisian suara oleh Bp. Joko Widodo (Walikota Surakarta),

Bp. Rudi (Wakil Walikota),


dan Anak-anak SMA N 3 Ska.





Story Line





Panel pertama : Menampilkan sudut-sudut Kota Solo, tempat yang menarik dan menjadi kebanggaan. Seperti keraton, pasar klewer, museum dan keindahan lingkungan sekitarnya.

- Panel kedua : Menceritakan kondisi masyarakat yang kurang bahagia, karena penderitaan yang dialami. Tentang pasien yang terbaring di rumah sakit, dan keluarga yang mengalami kesedihan.
- Panel ketiga : Muncul tema Aksi Donor Darah “*Love is Giving*”
- Panel keempat : Pesan yang menyampaikan ajakan kepada siswa-siswi SMA N 3 untuk mengungkapkan cinta kepada yang menderita dan membutuhkan perhatian, oleh Pengurus OSIS SMAGA.
- Panel kelima : Ajakan donor darah oleh Walikota Surakarta, Bp. Joko Widodo.
- Panel keenam : Ajakan donor darah oleh Wakil Walikota Surakarta, Bp. Rudi Hardiyatno.
- Panel ketujuh : Ajakan donor darah oleh Siswa-siswi SMA N 3 Surakarta.
- Panel kedelapan : Logo penyelenggara yaitu SMA N 3 Surakarta dan PMI Surakarta.

Storyboard :

No.	Gambar adegan	Keterangan	Durasi ke
1.		Video : Universal Counting leader. Audio : Universal Counting leader.wav Narasi : -	00:00:00 s/d 00:00:11

2.		<p>Video : Sudut-sudut wilayah yang menjadi ciri dari kota Solo</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi : Solo yang begitu menawan, yang begitu diharapkan. Sering kita memperhatikannya, dan hati selalu terkesan.</p>	<p>00:00:11 s/d 00:00:15</p>
3.		<p>Video : kondisi pemakai jalan raya yang rawan kecelakaan.</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi : Namun pernahkah kamu memperhatikan ini,,</p>	<p>00:00:15 s/d 00:00:16</p>
4.		<p>Video : Kondisi para lansia dan penderita yang ada di Rumah sakit di Solo.</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi : Tua, muda, anak-anak, yang sakit, dan tidak bisa beranjak dari tempat tidurnya. Mereka menderita dan tak bisa menikmati dunia.</p>	<p>00:00:16 s/d 00:00:20</p>
5.		<p>Video : tampil tema aksi “Love is Giving”</p> <p>Audio : .wav</p>	<p>00:00:20 s/d 00:00:31</p>
6.		<p>Video : Pengurus OSIS yang menyampaikan ajakan untuk memberikan perhatian bagi mereka.</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi :</p> <p>1. “Banyak korban yang membutuhkan</p>	<p>00:00:31 s/d 00:00:50</p>

		<p>uluran tangan”</p> <p>2. “Dengan cinta, mari ungkapkan kepedulian kita”</p>	
7.		<p>Video : ajakan Bapak Walikota Solo untuk berdonor darah.</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi : “Ayo Donor Darah”</p>	<p>00:00:50</p> <p>s/d</p> <p>00:00:54</p>
8.		<p>Video : ajakan Bapak Wakil Walikota Solo untuk berdonor darah terbuka.</p> <p>Audio : .wav</p> <p>Narasi : “Ayo Donor Darah”</p>	<p>00:00:54</p> <p>s/d</p> <p>00:00:55</p>
9.		<p>Video : Ajakan Siswa-siswi SMA N 3 untuk berdonor darah.</p> <p>Audio : wav</p> <p>Narasi : “Ayo Donor Darah”</p>	<p>00:00:55</p> <p>s/d</p> <p>00:00:59</p>
10.		<p>Video : Logo penyelenggara.</p> <p>SMA N 3 Ska dan PMI Ska.</p> <p>Audio : wav</p>	<p>00:00:55</p> <p>s/d</p> <p>00:00:59</p>

3. Flyer



Media / Bahan : Ivory 190 gsm

Ukuran : 1/3 Halaman A4 (9.5 cm x 18 cm)

Format Desain : Vertikal

Typografi : Freehand, Helvetica, Trebecuet MS

Ilustrasi : Logo, ilustrasi 2 sosok remaja, image foto.

Teks : Keyword, slogan dan bodycopy.

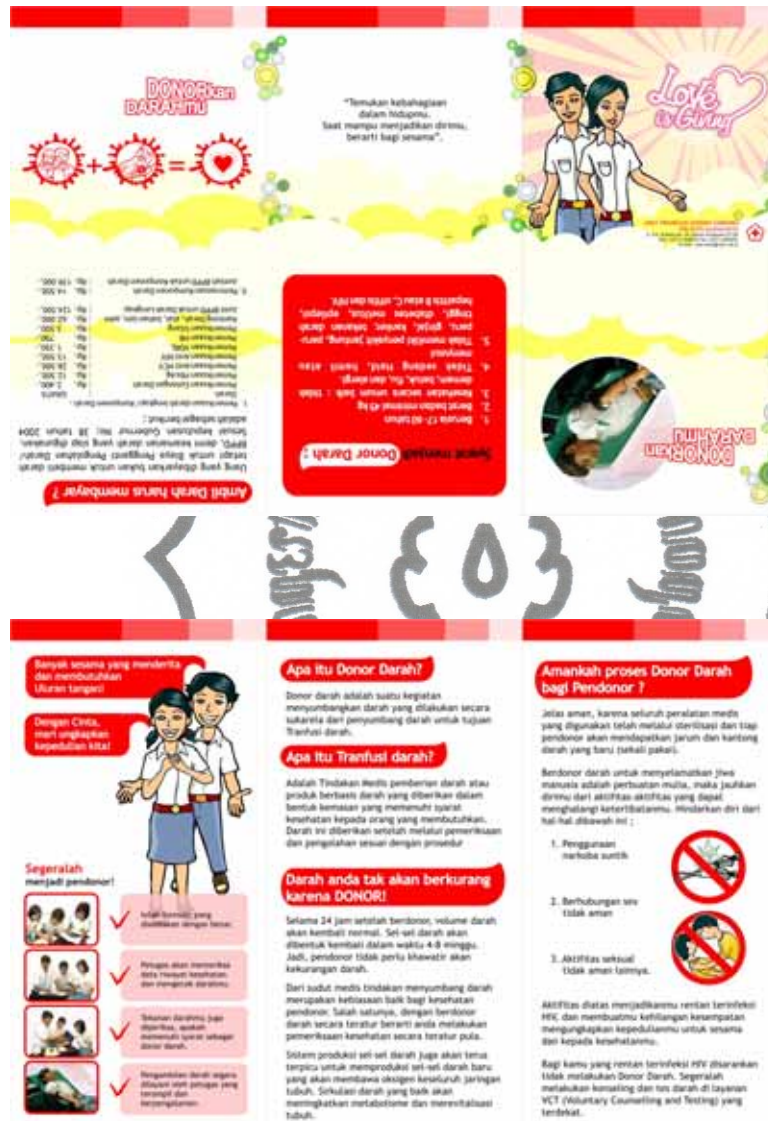
Informasi tambahan ; Ikuti aksi Donor Darah untuk sesama, senin 12 agustus 2008, SMA N 3 Ska, 11.00 – selesai.

Visualisasi Desain : CorelDRAW® ver.12 & Photoshop CS

Realisasi : Offset

commit to user

4. Brosur



luar

dalam

Media / Bahan : Ivory 190 gsm

Ukuran : 30cm X 20cm

Format Desain : Horisontal, tiga lipatan dan dilipat lagi tengahnya menjadi ukuran saku.

Typografi : Freehand, Helvetica, Trebecuet MS
commit to user

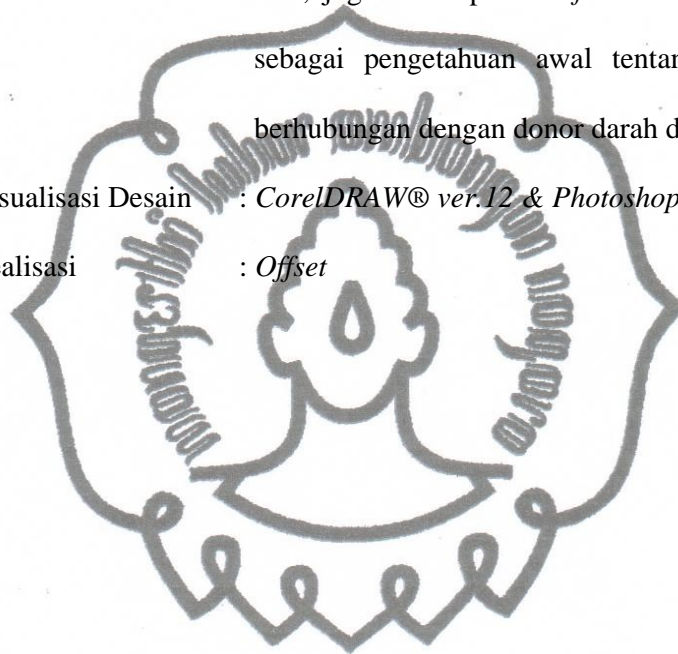
Ilustrasi : Logo, image sosok dua remaja, image foto remaja yang mengikuti aksi donor darah, image anti narkoba dan anti seks bebas.

Teks : *Keyword, slogan* dan *bodycopy*.

Informasi tambahan ; ajakan untuk terlibat dalam aksi, juga berisi pesan *informative* yang berguna sebagai pengetahuan awal tentang segala yang berhubungan dengan donor darah dan juga PMI.

Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12 & Photoshop CS*

Realisasi : *Offset*



5. X- Banner



Media / Bahan	: <i>Synthetic</i>
Ukuran	: 60 cm x 160cm
Format Desain	: Vertikal
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo/ keyword, slogan, grafis pengikat, image sosok dua remaja.
Teks	: <i>Keyword, slogan dan bodycopy.</i>
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12 & Photoshop CS</i>
Realisasi	: <i>Digital Print</i>

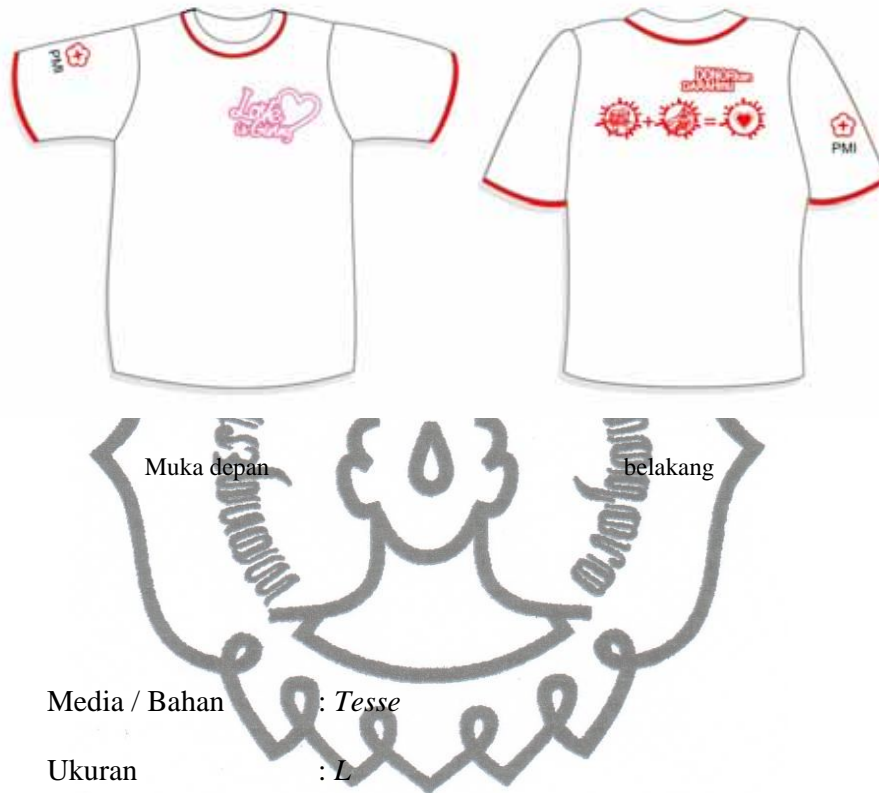
commit to user

6. Spanduk



- Media / Bahan : *Synthetic*
- Ukuran : *1 m x 3.5 m*
- Format Desain : *horizontal*
- Typografi : *Freehand, Helvetica, Trebecuet MS*
- Ilustrasi : *Logo/ keyword, slogan, grafis pengikat, image foto*
- Teks : *Keyword, slogan dan bodycopy, dan informasi tambahan.*
- Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12 & Photoshop CS*
- Realisasi : *Digital Print*

7. T- shirt



Media / Bahan : Tesse

Ukuran : L

Format Desain : Horizontal

Typografi : Freehand, Helvetica, Trebecuet MS

Ilustrasi : Logo/ keyword, logo PMI.

grafis pengikat : Simbol ungkapan cinta remaja.

Teks : Keyword, slogan.

Visualisasi Desain : CorelDRAW® ver.12 & Photoshop CS

Realisasi : Sablon

commit to user

8. Sticker



Media / Bahan	: Sticker vinil
Ukuran	: 5cm X 8cm dan 6.5 X 6.5 cm
Format Desain	: horizontal dan lingkaran
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo, grafis pengikat. .
Teks	: <i>Keyword</i> , dan jadual acara.
Visualisasi Desain	: CorelDRAW® ver.12
Realisasi	: Cetak Offset

9. Pin



Media / Bahan	: PIN Lempeng seng
---------------	--------------------

commit to user

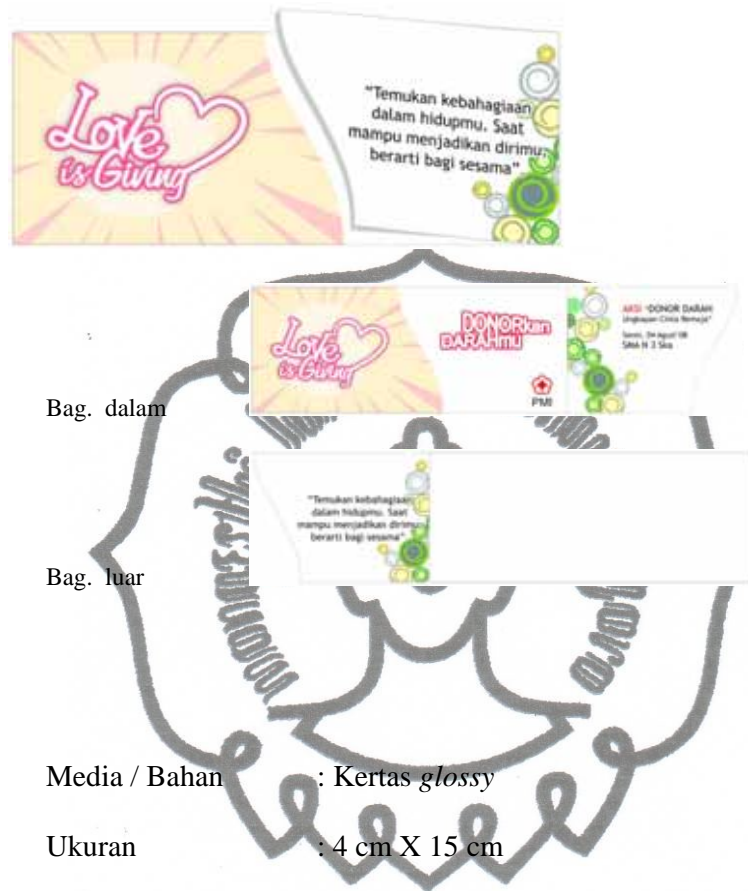
Ukuran	: 4.5 cm x 4.5 cm dan 7 cm x 7 cm
Format Desain	: Lingkaran
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo, grafis pengikat.
Teks	: Keyword, slogan.
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: cetak <i>Offset</i>

10. Gantungan Kunci



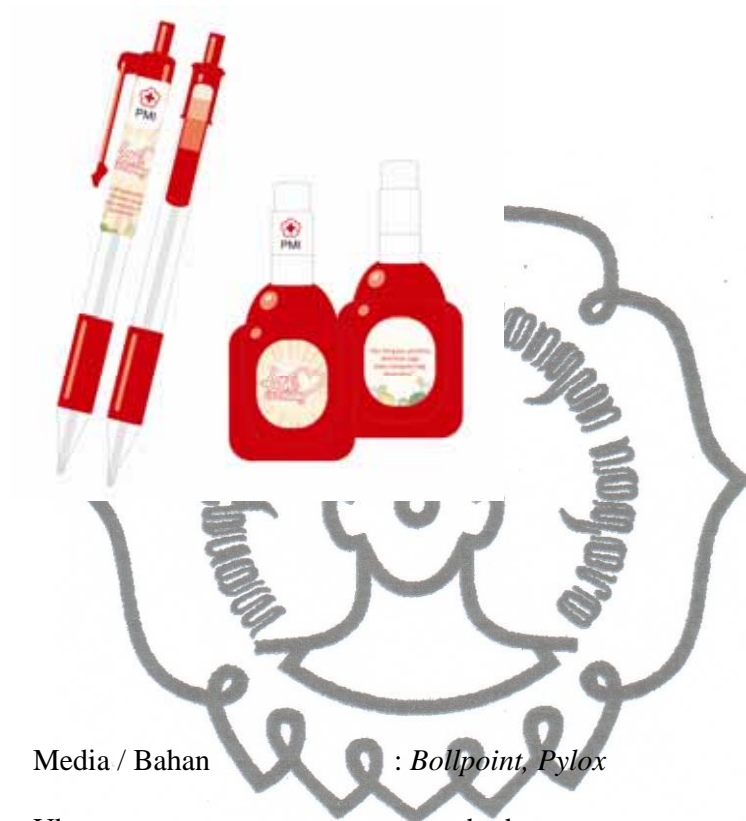
Media / Bahan	: <i>Acrylic</i>
Ukuran	: 5.5 cm x 5.5 cm
Format Desain	: <i>vertikal</i>
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo, grafis pengikat.
Teks	: keyword dan jadual acara.
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: Cetak

11. Pembatas buku



- Media / Bahan : Kertas *glossy*
- Ukuran : 4 cm X 15 cm
- Format Desain : *horizontal*
- Typografi : *Freehand, Helvetica, Trebecuet MS*
- Ilustrasi : *keyword, logo PMI, grafis pengikat.*
- Teks : Slogan, nama aksi dan jadual kegiatan.
- Keterangan Identitas : *keyword* disamping kanan, slogan dikiri,
- Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12*
- Realisasi : *Offset*

12. Media Alat tulis, dsb.



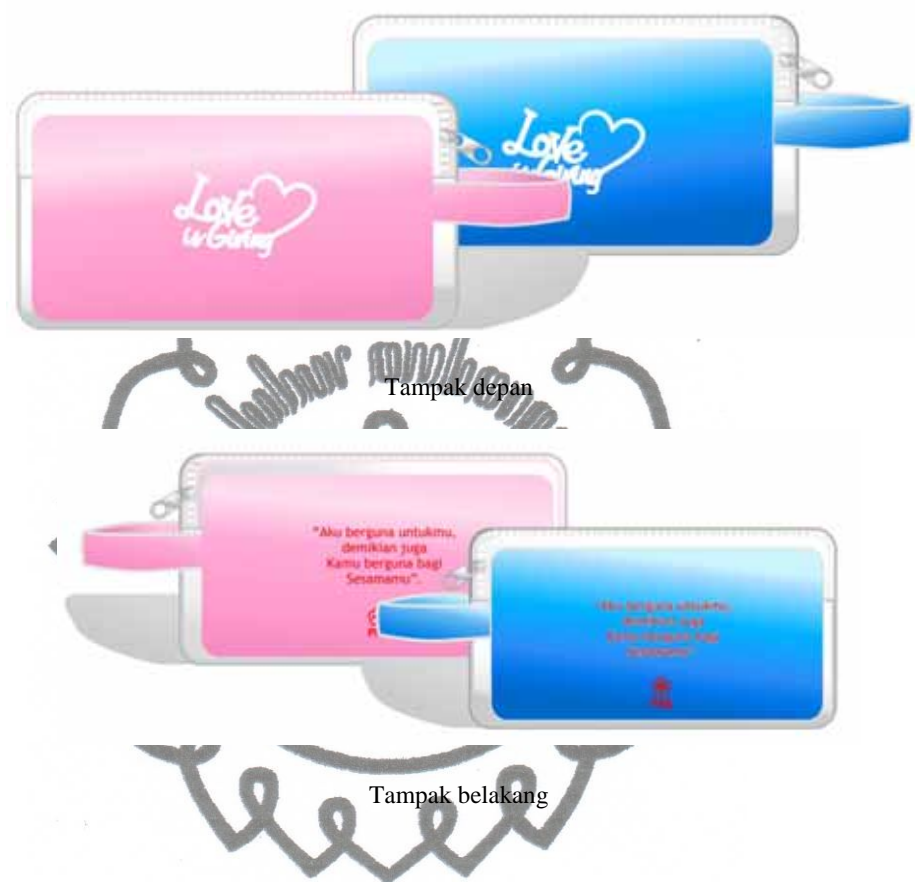
Media / Bahan	: <i>Bollpoint, Pylox</i>
Ukuran	: standard
Format Desain	: <i>vertikal</i>
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo, grafis pengikat.
Teks	: Keyword dan jadual acara.
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: Cetak Sticker, tempel.

13. Tempat Hp



Media / Bahan	: Flanel
Warna	: Pink untuk perempuan, biru untuk laki-laki
Ukuran	: p : 12 cm, l : 1,5 cm, t : 7 cm
Format Desain	: <i>Horizontal</i>
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo aksi, logo PMI.
Teks	: Keyword, Slogan.
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: jahit dan Sablon

14. Tempat pensil



Media / Bahan	: Kain Kanvas
Warna	: Pink untuk perempuan, biru untuk laki-laki
Ukuran	: p : 18 cm, l : 4,5 cm, t : 10 cm
Format Desain	: <i>Horizontal</i>
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo aksi, logo PMI.
Teks	: Keyword, Slogan
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: jahit dan Sablon

commit to user

15. Tas

Media / Bahan	: Kain Kanvas
Warna	: Pink untuk perempuan, biru untuk laki-laki
Ukuran	: p : 26 cm, l : 6 cm, t : 32 cm
Format Desain	: <i>Horizontal</i>
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo aksi, logo PMI.
Teks	: Keyword, Slogan
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: jahit dan Sablon

16. Game menyusun bentuk



Media / Bahan : *art Paper*

Ukuran : 20 X 28 cm

Format Desain : *vertikal*

Typografi : *Freehand, Helvetica, Trebecuet MS*

Ilustrasi : Logo/ keyword, karakter tokoh, logo PMI.

Teks ;

Judul ; **“Bantu Dodo mengungkapkan cintanya”**

Cerita ; Dodo ingin menghadiahkan sebuah kado cinta untuk gadis yang dicintainya Dara. Namun terlebih dulu Dodo harus menyusun potongan -

potongan bentuk yang ada menjadi bentuk hati sebagai tanda ketulusannya.

Petunjuk :

1. Ambil potongan bentuk yang telah terpotong kecil - kecil dikotak kanan bawah.
2. Taruh dan susunlah potongan-potongan tersebut dalam lubang hati yang disediakan, hingga benar.
3. Kemudian, jawablah pertanyaan yang kamu jumpai dan tulis jawaban pada tempat yang disediakan disampingnya.
4. Selamat, Anda telah berjasa memberikan kebahagiaan bagi mereka!
5. Selesai mengerjakan, serahkan permainan ini ditempat kamu mendapatkannya.
6. Apabila kamu mampu menyelesaikan dengan benar, kamu berkesempatan menerima Merchandise/ Souvenir menarik setelah selesai berdonor darah.

Pertanyaan ;

1. Kegiatan menyumbangkan darah yang kamu ikuti secara sukarela ini disebut ? *Donor Darah*
2. Badan Organisasi yang ditunjuk pemerintah dan sangat membantu dalam melayani kegiatan ini adalah ? *PMI*
3. Berapa usia yang diperbolehkan untuk berdonor darah ? *17 - 60 th.*
4. Donor Darah adalah aktiitas yang dilakukan PMI dalam usaha untuk ?
Pemulihan kesehatan/ penyelamatan jiwa.

5. Apa yang harus kamu lakukan untuk menghindari resiko terkena HIV, penghalang kita untuk dapat berdonor darah ? *Tidak, Menggunakan narkoba suntik, tidak berhubungan sex tidak aman, tidak melakukan aktifitas sexual tidak aman lainnya.*

Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12, adobe photosop CS*

Realisasi : *Offset dan handmade*

17. Game telusur jejak



Media / Bahan : *art Paper*

Ukuran : *20 X 28 cm*

Format Desain : *vertikal*

commit to user

Typografi : *Freehand, Helvetica, Trebecuet MS*
Ilustrasi : Logo/ keyword, karakter tokoh, logo PMI.
Teks ;

Judul : **“Bantu Dodo mengungkapkan Cintanya!**

Cerita ; Dodo ingin mengungkapkan cintanya kepada gadis yang dicintainya Dara.

Namun terlebih dulu, Dodo harus mencari jalan untuk melewati kotak rintangan dalam permainan ini. Setelah itu, Dodo diharuskan menjawab 5 buah pertanyaan sebelum ia dapat berjumpa dengan Dara. Berhasilkah Ia..?

Petunjuk :

1. Pilihlah jalan yang tepat untuk dilewati agar dapat menemukan hati menuju jalan keluar dalam kotak rintangan, dengan menelusuri jalan menggunakan pensil warnamu.
2. Kemudian, jawablah pertanyaan yang kamu jumpai dan tulis jawaban pada tempat yang disediakan disampingnya.
3. Selamat, Anda telah berjasa memberikan kebahagiaan bagi mereka!
4. Selesai mengerjakan, serahkan permainan ini ditempat kamu mendapatkannya.
5. Apabila kamu mampu menyelesaikan dengan benar, kamu berkesempatan menerima Merchandise/ Souvenir menarik setelah selesai berdonor darah.

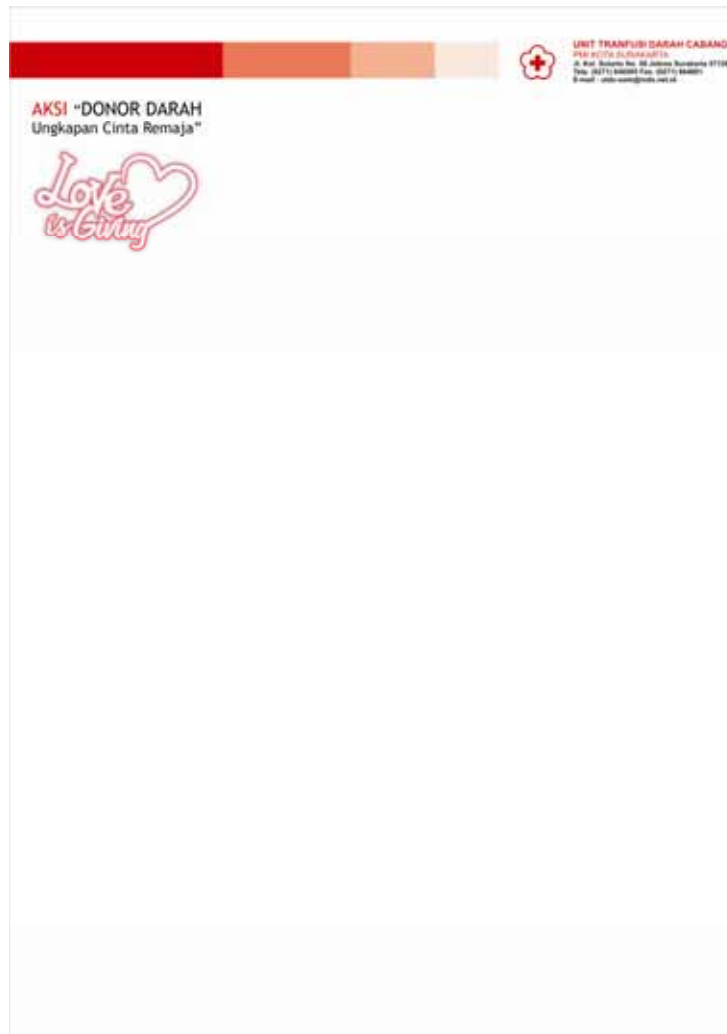
Pertanyaan ;

1. Kegiatan menyumbangkan darah yang kamu ikuti secara sukarela ini disebut ? *Donor Darah*
2. Badan Organisasi yang ditunjuk pemerintah dan sangat membantu dalam melayani kegiatan ini adalah ? *PMI*
3. Sebutkan salah satu manfaat mengikuti kegiatan ini ? Sehat, berbuat kasih.
4. Donor Darah adalah aktiitas yang dilakukan PMI dalam usaha untuk ? *Pemulihan kesehatan/ penyelamatan jiwa.*
5. Apa yang harus kamu lakukan untuk menghindarai resiko terkena HIV, penghalang kita untuk dapat berdonor darah ? *Tidak, Menggunakan narkoba suntik, tidak berhubungan sex tidak aman, tidak melakukan aktifitas sexual tidak aman lainnya.*

Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12, adobe photosop CS*

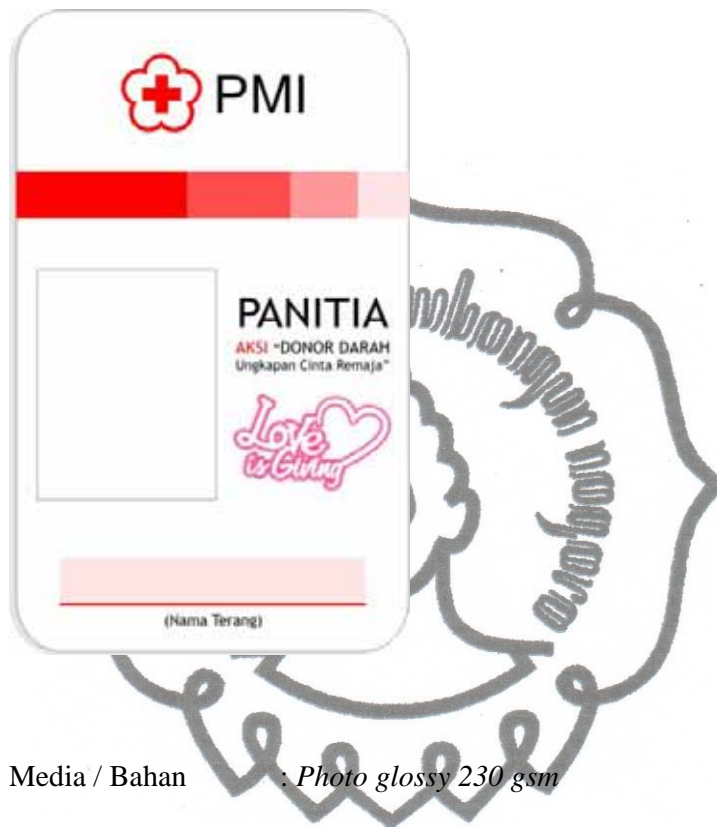
Realisasi : *Offset dan handmade*

18. Kop Surat



- Media / Bahan : *Art Paper 100 gr*
- Ukuran : *A4*
- Format Desain : *vertikal*
- Typografi : *Freehand, Helvetica, Trebecuet MS*
- Ilustrasi : *Logo, grafis pengikat*
- Teks : *alamat PMI cabang Surakarta.*
- Visualisasi Desain : *CorelDRAW® ver.12*
- Realisasi : *Offset*
commit to user

19. ID. Card



Media / Bahan	: <i>Photo glossy 230 gsm</i>
Ukuran	: 5,5 cm x 9 cm
Format Desain	: vertikal
Typografi	: <i>Freehand, Helvetica, Trebecuet MS</i>
Ilustrasi	: Logo, grafis pengikat
Teks	: PANITIA , judul event.
Visualisasi Desain	: <i>CorelDRAW® ver.12</i>
Realisasi	: <i>Offset</i>

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Merancang desain untuk menarik sympathy berdonor darah memerlukan sebuah konsep dan strategi yang tepat, apalagi target yang diarah adalah remaja. Saat ini tidak ada minat remaja yang bersifat universal. Ini tercermin dalam beralihnya penekanan pada minat - minat yang berbeda. Sebagian besar remaja bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut. Sehingga upaya menarik sympathy mereka pada salah satu minat yakni minat sosial dirasa akan sulit, tanpa ada dukungan lewat media-media yang mampu menyampaikan pesan secara komunikatif dan efektif.

Desain Komunikasi Visual sebagai rancangan komunikasi dengan media bersifat visual perlu mengolah ide kreatif mungkin dan mampu mengaplikasikannya secara baik pula. Maka, dibutuhkan suatu rancangan yang dapat menarik perhatian dan disukai remaja, tentu saja dengan penggunaan elemen visual yang menggugah secara emosional dan materi yang mudah dipahami dan dekat dengan keseharian mereka.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini juga akan sukses apabila terdapat kerjasama yang baik dari masyarakat untuk ikut terlibat bersama PMI. Keberhasilan penyampaian pesan dalam kegiatan event tentunya perlu didukung dengan hal tersebut, selain media-media yang penulis kerjakan.

commit to user

A. Saran

Suatu perancangan yang baik tentu harus berlandaskan pada konsep atau pegangan yang sudah menjadi dasar dalam penyusunan karya. Oleh karena itu sebagai mahasiswa desain diharapkan tidak sekedar mampu mengaplikasikan karya saja, tetapi lebih pada memahami isi atau konsep yang terkandung dalam desain. Dari pengalaman penulis, pemahaman akan komunikasi visual sangat memiliki kegunaan besar membantu terselesainya perancangan ini.

Keberhasilan PMI pula tak lepas dari prinsip dan tujuan yang telah ditetapkan. Mengupayakan keselamatan jiwa tidak hanya menjadi tanggung jawab PMI saja, akan tetapi oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu perlu ditingkatkan suatu ikatan kerjasama yang memungkinkan semua lapisan masyarakat turut berperan, dan berjalan beriringan bersama PMI dalam menjalankan misi kemanusiaan yang diemban.